

ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง



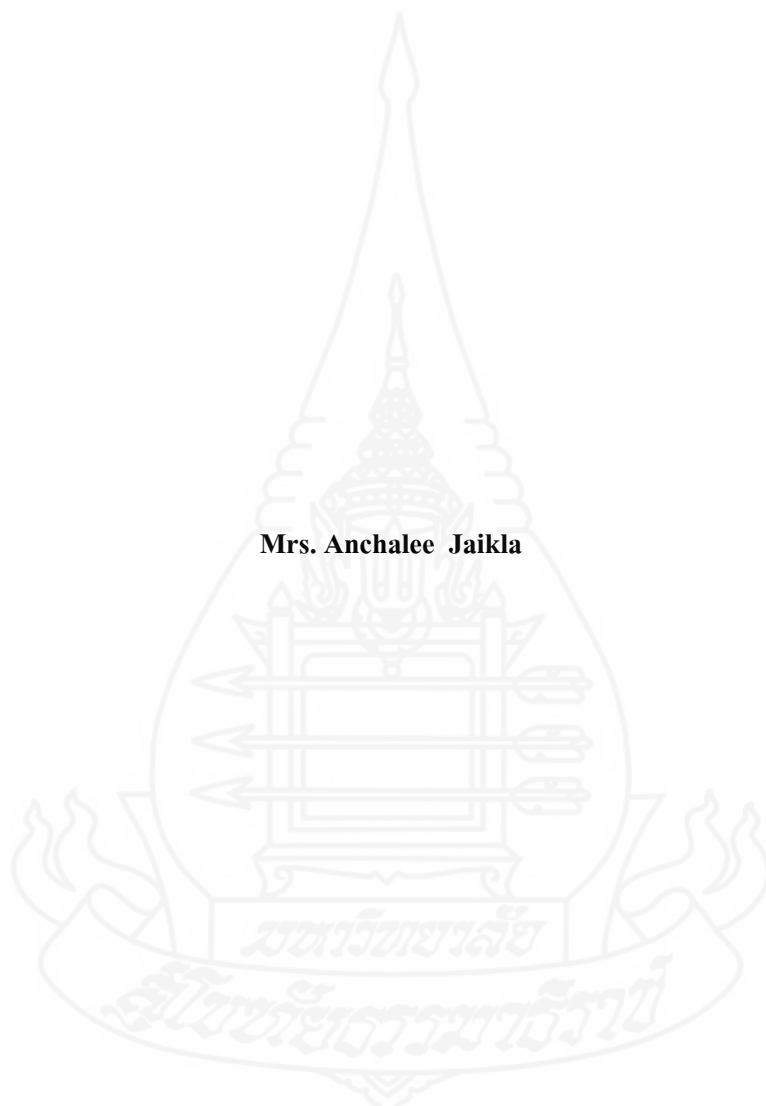
นางอัญชลี ใจกล้า

การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

Inpatient's Satisfaction on Service of Bangkok Hospital Rayong

Mrs. Anchalee Jaikla



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science


Sukhothai Thammathirat Open University


2013


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพ
ระยอง
ชื่อและนามสกุล นางอัญชลี ใจกล้า
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์นัตถชัย สอนฤทธิภูมิไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง
ผู้ศึกษา นางอัญชลี ใจกล้า รหัสนักศึกษา 2503003184 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ป่วยในที่ใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง (2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองและ (3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประชากรคือ ผู้ป่วยในของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองเฉลี่ยเดือนละ 3,132 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2556 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการทดสอบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ป่วยในของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท เป็นผู้ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองระยอง เป็นผู้ที่ใช้สิทธิคุ้มครองการรักษาจากสวัสดิการบริษัท (2) ผู้ป่วยในมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยลำดับแรกคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและลำดับสุดท้ายคือด้านราคา (3) ผู้ป่วยในที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง แตกต่างกันในการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ป่วยในที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนผู้ป่วยในที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย สิทธิคุ้มครองการรักษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ ความพึงพอใจ ผู้ป่วยใน โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง

Independent Study title: Inpatient's Satisfaction on Service of Bangkok Hospital Rayong

Author: Mrs. Anchalee Jaikla; **ID:** 2503003184; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Sritana Boonyasait, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The purposes of this study were (1) to study personal characteristics of inpatients of Bangkok Hospital Rayong; (2) to study inpatient's satisfaction level on service of Bangkok Hospital Rayong; and (3) to compare inpatient's satisfaction on service of Bangkok Hospital Rayong by personal characteristics.

The population of this study was 3,132 inpatients per month of Bangkok Hospital Rayong and 355 of them were samples. The research tool was a questionnaire which used to gather data during September 1-30, 2013. Data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and least significant difference.

The study showed as follows: (1) inpatients of Bangkok Hospital Rayong were mostly female, 31 to 40 -year-old age, corporation employees, lower than 30,000 baht monthly income, living in Muang Rayong District and had rights of treatment from their companies' welfare; (2) overall inpatient's satisfaction level on service of Bangkok Hospital Rayong was at high level. Considering by aspect, it was found that all aspects were at high level which the first aspect was people followed by physical evidence, product, place, process, promotion and price aspects respectively; (3) the inpatients with different sex had different satisfaction on service of Bangkok Hospital Rayong in promotion aspect while the inpatients with different age had different satisfaction on service in promotion and physical evidence aspect and the inpatients with different occupation had different satisfaction on service in product, place, physical evidence, process and people aspects at .05 statistically significant level. However, the inpatients with different monthly income, district and rights of treatment had no different satisfaction on service of Bangkok Hospital Rayong.

Keywords: Satisfaction, Inpatients, Bangkok Hospital Rayong

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศรีธนา บุญญเศรษฐ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมานับตั้งแต่ เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำในการสอบ

ขอขอบพระคุณคุณราตรี เกษโสฬหพันธ์ แผนกวิเคราะห์ข้อมูลโรงพยาบาลกรุงเทพราชสีมา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์และขอขอบพระคุณพนักงาน ของหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลกรุงเทพระยองทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความช่วยเหลือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลนอกจากนี้ผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและบุคคลอันเป็นที่รักในครอบครัว รวมถึงผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

อัญชติ ใจกล้า

เมษายน 2557



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	14
ข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของ โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง.....	39
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทาง ในการพัฒนาการบริการ.....	46
ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยใน จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล.....	49
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปการศึกษา.....	62
อภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	79
ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	80
ข แบบสอบถาม.....	82
ประวัติผู้ศึกษา.....	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	การแบ่งกลุ่มและความคาดหวังของลูกค้า..... 22
ตารางที่ 2.2	วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า..... 23
ตารางที่ 2.3	แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง..... 24
ตารางที่ 2.4	การประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า..... 25
ตารางที่ 3.1	จำนวนผู้รับบริการในแต่ละแผนกแยกตามสาขาโรคในการให้บริการ ของแผนกผู้ป่วยใน..... 32
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณลักษณะ ส่วนบุคคล..... 37
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองในภาพรวม..... 39
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในด้าน ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง..... 40
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในด้านราคา ของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง..... 41
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในด้าน สถานที่หรือการจัดจำหน่ายของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง..... 41
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในด้าน การส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง..... 42
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในด้าน ลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง..... 43
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในด้าน กระบวนการให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง..... 44
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในด้าน บุคลากรผู้ให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง..... 45
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ..... 46
ตารางที่ 4.11	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามเพศ..... 49
ตารางที่ 4.12	ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามอายุ..... 50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของช่วงอายุผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อด้านส่งเสริมการตลาด.....	51
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของช่วงอายุผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ.....	52
ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามอาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของอาชีพผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ.....	54
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของอาชีพผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อการบริการด้านสถานที่ หรือการจัดจำหน่าย.....	55
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของอาชีพผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อการบริการด้าน ลักษณะทางกายภาพ.....	56
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของอาชีพผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	57
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของอาชีพผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อการบริการด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ.....	58
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามรายได้ ของครอบครัวต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย.....	60
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยใน จำแนกตามสิทธิ์คุ้มครองการรักษา.....	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 คะแนนความพึงพอใจของผู้รับบริการของโรงพยาบาล..... ปี 2553-2554 เทียบกับเป้าหมายของโรงพยาบาล	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์การ.....	26

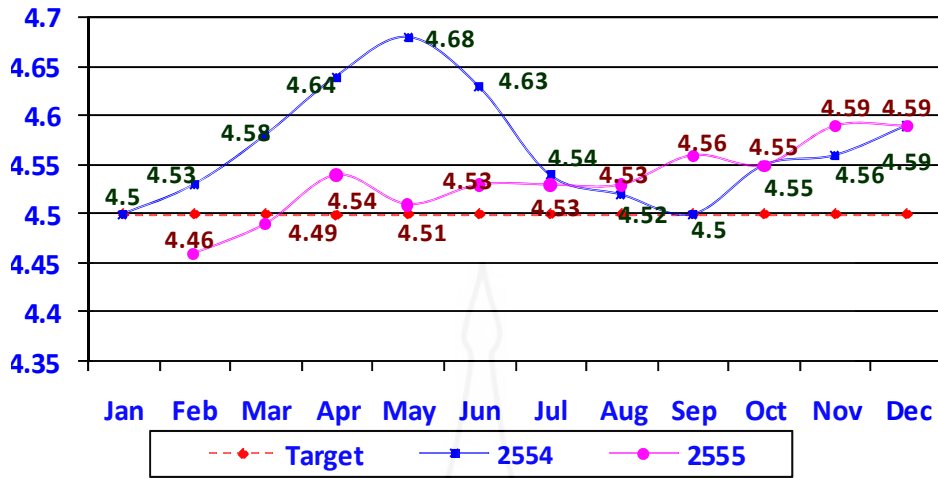


บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง เป็น โรงพยาบาลเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดระยอง เริ่มเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2546 ให้บริการตรวจรักษาโดยมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางทุกสาขา สามารถรองรับผู้ป่วยนอกได้ 1,000 รายต่อวัน และผู้ป่วยในจำนวน 150 เตียง สถิติของผู้รับบริการในปี 2553 มีผู้รับบริการใน ส่วนงานบริการของผู้ป่วยในเฉลี่ย ประมาณ 1,666 รายต่อเดือน ในปี 2554 มีผู้รับบริการใน ส่วนงานบริการของผู้ป่วยในเฉลี่ย ประมาณ 1,750 รายต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่โรงพยาบาลกำหนดไว้ สำหรับลงคะแนน ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อโรงพยาบาลในปี 2553 เฉลี่ย 4.4 และในปี 2554 โรงพยาบาลมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดตั้งคณะทำงานที่เรียกว่า Service Management Committee เป็นผู้จัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาพฤติกรรมบริการของพนักงานในโรงพยาบาลให้มีพฤติกรรมบริการที่ดียิ่งขึ้น ไป จึงทำให้ ค่าคะแนนความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 4.57 ซึ่งค่าคะแนน ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง แสดงตามแผนภูมิ ในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แผนภูมิแสดงคะแนนความพึงพอใจของผู้รับบริการของโรงพยาบาลระยอง ปี 2554-2555 เปรียบเทียบกับเป้าหมายของโรงพยาบาล

การดำเนินธุรกิจของโรงพยาบาลเอกชนย่อมเป็นไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของโลกาภิวัตน์ ที่ทุกโรงพยาบาลจะต้องอาศัยการพัฒนากระบวนการทุกหน่วยงาน และกระตุ้นให้พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะปัจจุบันผู้รับบริการมีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น หันมาเอาใจใส่ด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น และมีความคาดหวังต่อการบริการที่สูงขึ้นตามลำดับ ทิศทางใหม่ในการสร้างธุรกิจการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและสามารถผูกใจของผู้รับบริการไว้กับองค์กร องค์กรควรมีการแสวงหาเครื่องมือด้านการจัดการใหม่ๆ มาใช้ในงาน อาทิ ควรปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างองค์กร การจัดการการแข่งขันด้านการบริหาร และการสร้างนวัตกรรมการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม การมุ่งพัฒนานวัตกรรมทีมงานที่เกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนการนำสารสนเทศมาใช้ในการบริการ เพื่อเสริมสร้างประโยชน์ ตลอดจนความพึงพอใจในการบริการแบบใหม่อย่างสร้างสรรค์ (ศศิธร เลิศล้ำ 2555: 1) ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจโรงพยาบาลสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันคือ ผู้ให้บริการควรมีพฤติกรรมบริการที่ดี รวมถึงมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (7Ps) ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการได้ แต่เนื่องจากแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่ทางโรงพยาบาลสำรวจดังกล่าวข้างต้นเป็นการใช้แบบสอบถามเพื่อการให้บริการของแผนกในภาพรวมสำรวจ ซึ่งเป็นการสำรวจการให้บริการด้านสภาพแวดล้อมและบุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามยังไม่ครอบคลุมถึงการให้บริการที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของ

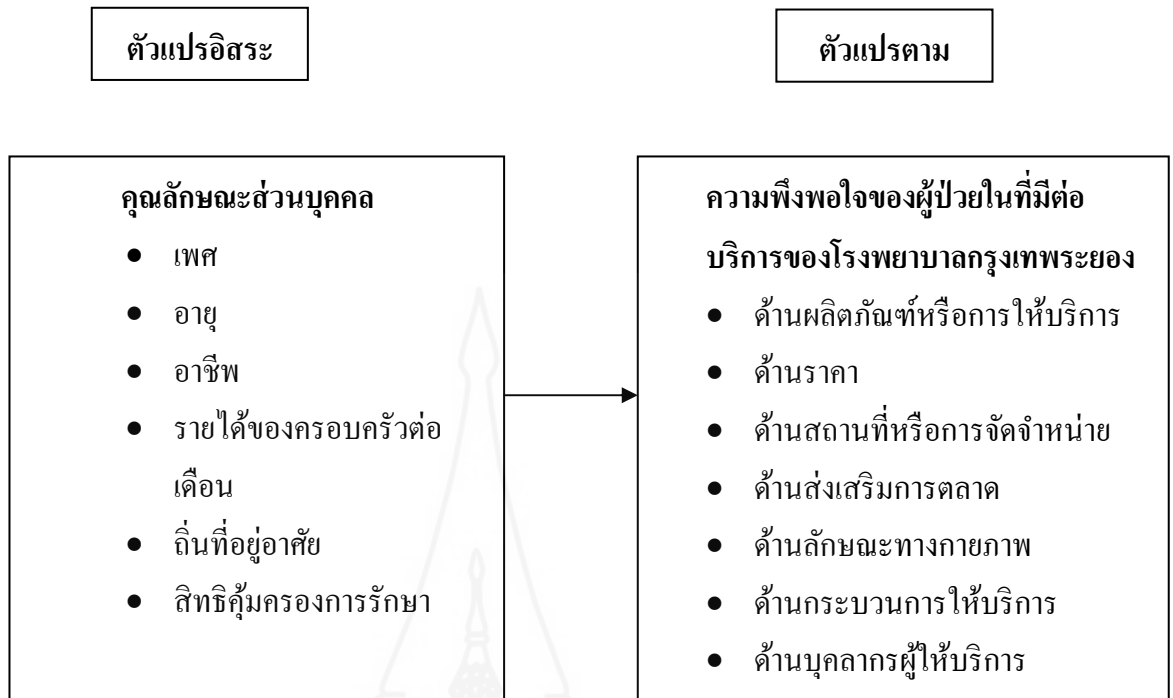
ผู้รับบริการของแผนกผู้ป่วยในที่มีต่อการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 7P's ของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการโดยใช้ส่วนประสมการตลาด 7P's ขึ้น เพื่อใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการผู้ป่วยในของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของให้ดียิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ป่วยในที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ พบว่าส่วนประสมการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการ และเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการซึ่งมีความซับซ้อนและมีความยุ่งยาก หากปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ดำเนินการให้บริการโดยไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ อาจทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการให้บริการของโรงพยาบาล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยศึกษาความพึงพอใจจากส่วนประสมการตลาด ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ผู้ป่วยในที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย สิทธิคุ้มครองการรักษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองแตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการตรวจรักษาในแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง เฉลี่ยเดือนละ 3,132 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 355 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product)

ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2556

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง หมายถึง การให้บริการดูแลรักษาสุขภาพให้แก่ผู้ป่วยในที่ได้รับการตรวจรักษาในหอผู้ป่วยใน 4A-10A และหอผู้ป่วยใน 2B และ 3B ของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง

6.2 ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง หมายถึง ความรู้สึกของผู้ป่วยในที่เป็นที่ยอมรับ มีความรู้สึกชอบ ความรู้สึกยินดีกับการรับบริการจากโรงพยาบาลกรุงเทพระยองใน 7 ด้าน ได้แก่

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ หมายถึง การให้บริการด้านสุขภาพของโรงพยาบาล

6.2.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของโรงพยาบาล

6.2.3 ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมารับบริการและการมีพื้นที่จอดรถ รวมถึงมีป้ายบอกแผนกผู้ป่วยในอย่างชัดเจน

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การตรวจรักษาราคาพิเศษตามเทศกาลสำคัญต่างๆ การได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้มารับบริการ เอกสารที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

6.2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่โรงพยาบาลจัดอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็น ห้องพัก ห้องน้ำ การตกแต่งภายในและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

6.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การจัดขั้นตอนให้บริการในโรงพยาบาลตั้งแต่กระบวนการแรกรับจนกระทั่งกลับบ้าน เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ผู้ป่วยในอย่างรวดเร็ว

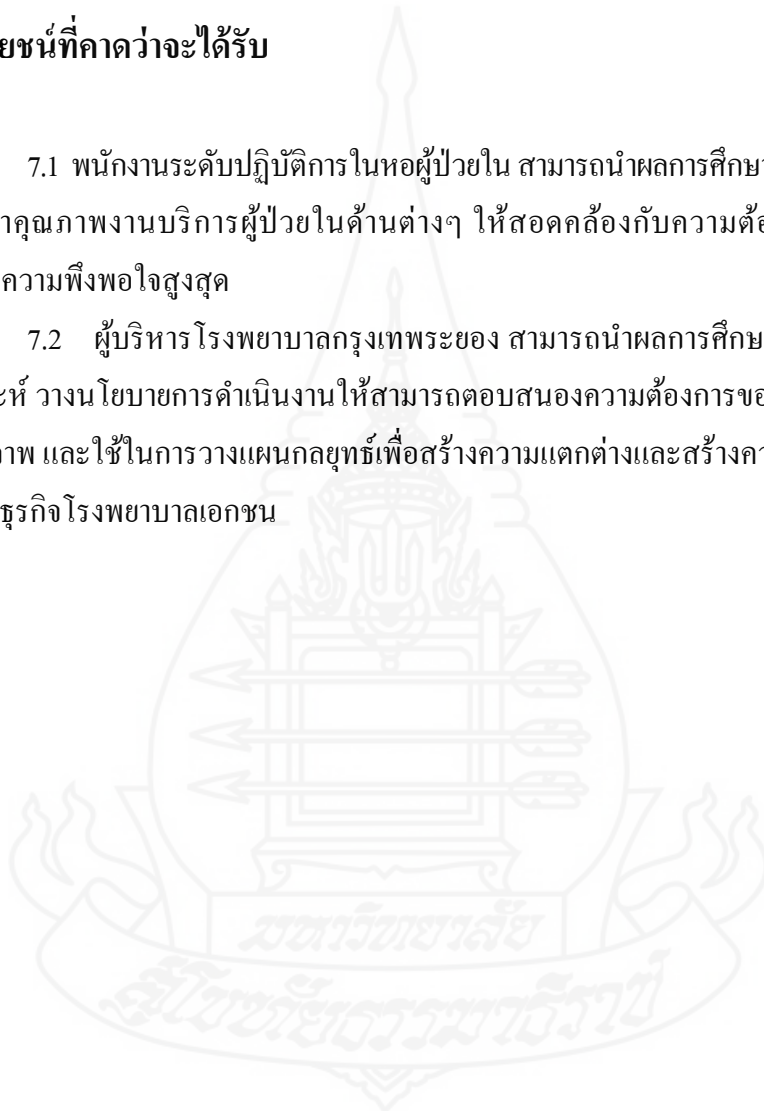
6.2.7 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง แพทย์ พยาบาล และผู้ช่วยพยาบาลที่ให้บริการแก่ผู้ป่วยในด้วยความเชี่ยวชาญ เอาใจใส่และมีอัธยาศัยไมตรี

6.3 ผู้ป่วยใน หมายถึง ผู้ป่วยที่รับการตรวจรักษาในหอผู้ป่วยใน 4A-10A และหอผู้ป่วยใน 2B-3B ของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 พนักงานระดับปฏิบัติการในหอผู้ป่วยใน สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพงานบริการผู้ป่วยในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ป่วยใน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

7.2 ผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ วางนโยบายการดำเนินงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยในได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. ข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานในการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่ถูกค่าประสงค์ ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจ พอสรุปได้ดังนี้

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545: 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวก

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546: 17) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกสมหวังหรือเกินความคาดหวังที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับการบริการ สิ่งที่มีความหมายอย่างแท้จริงต่อความสำเร็จของธุรกิจในทุกวันนี้คือความพึงพอใจของลูกค้า

เพลินทิพย์ โกลเมศโสภา (2550: 76) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริงๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา ถ้าผลจากการใช้งาน/การบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความ

ไม่พอใจ ถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือว่ามีความพอใจ กิจกรรมต่างๆ ในปัจจุบันมักมุ่งหวังสร้างค่าความพอใจในระดับสูง เพราะยังมีค่าความพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ถูกค้ำจะหันเหไปใช้ตราหืออื่นยังมีน้อยลง

ฮอร์นบี (Hornby, 2000) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นที่ยอมรับ ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกที่ยินดีกับการบริการ

1.2 การวัดความพึงพอใจของการรับบริการ

การวัดความพึงพอใจของการรับบริการ มีนักวิชาการได้กล่าวถึงวิธีการของการวัดไว้ดังนี้

สาโรช ไสยสมบัติ (2543: 39) กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจที่มีต่อบริการไว้ว่าสามารถกระทำได้หลายวิธีดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมกันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกคำตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำตอบที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรม ทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

วุฒิพงษ์ ถายะพิงค์ (2546: 57) กล่าวว่า เกณฑ์ชี้วัดการขยายหรือการบริการที่ดี โดยทั่วไปมีอยู่ 4 ประการหลัก คือ ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความมีมิตรภาพของผู้ให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริการ โดยความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการขยายหรือ

บริการ เพราะสิ่งต่างๆ ที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการต้องการนั้น นอกจากตอบสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้ว ในที่สุดลูกค้าหรือผู้รับบริการก็จะบอกว่าพึงพอใจมาก บริการดีมาก หรือประทับใจมาก เรื่องของความพึงพอใจเป็นเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะในทางจิตวิทยา มนุษย์ทุกคนมีความแตกต่างระหว่างบุคคล ตั้งแต่เรื่องพันธุกรรม ความคิด ความชอบ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ความมีคุณธรรมจริยธรรม บุคลิกภาพของแต่ละคน ตลอดจนอยู่ในสภาพแวดล้อมการเลี้ยงดูตั้งแต่สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา สถาบันทางวิชาชีพ และการประกอบอาชีพต่างๆ ความแตกต่างระหว่างบุคคลเหล่านี้ทำให้ความรู้สึกนึกคิดหรือเจตคติต่อการได้รับบริการต่างกันออกไป บางคนได้รับบริการแบบปกติธรรมดาที่รู้สึกดีและพึงพอใจแล้ว บางคนได้รับบริการเป็นอย่างดีพิเศษจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการก็ยังบอกว่าบริการไม่ค่อยดี ไม่ค่อยประทับใจ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจเป็นเกณฑ์ชี้วัดสุดท้ายของการขายหรือการบริการ เพราะร้านค้าหรือสถานประกอบการทุกแห่งต้องการสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ จึงต้องมีการวัดหรือการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นระยะๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การสำรวจความพึงพอใจอย่างไม่เป็นทางการ การสำรวจความพึงพอใจหรือความคิดเห็นอย่างไม่เป็นทางการ สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1.1 รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจำนวนไม่น้อยจะบอกหรือบ่นกับผู้ขายเสมอถึงความบกพร่องต่างๆ ของการขายหรือการให้บริการ

1.2 รับฟังจากผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับพนักงานขายหรือบริการขององค์กร บางครั้งลูกค้าหรือผู้รับบริการไม่กล้าที่จะบอกถึงความบกพร่องของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ แต่จะบอกเล่าให้พนักงานที่ทำงานในองค์กรนั้นๆ ให้ทราบทางอ้อม

1.3 รับฟังจากจดหมายและหนังสือร้องเรียน สิ่งเหล่านี้ลูกค้าหรือผู้รับบริการอาจส่งมาทางไปรษณีย์หรือเขียนฝากคนอื่นมา หรือเขียนหย่อนไว้ในกล่องรับฟังความคิดเห็นที่ร้านค้าหรือสถานประกอบการจัดตั้งไว้ในสถานบริการของตน

2. การสำรวจความพึงพอใจอย่างเป็นทางการ การสำรวจอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ควรทำมากในร้านหรือสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ามาก และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายเพศ วัย อาชีพ เพราะการสำรวจอย่างเป็นทางการทำให้ได้ทราบความจริงเรื่องความพึงพอใจอย่างน่าเชื่อถือกว่าวิธีอื่นๆ การสำรวจอย่างเป็นทางการนิยมทำกันหลายวิธี ดังต่อไปนี้

2.1 การประชุมกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) การประชุมกลุ่มเป้าหมายเป็นการสำรวจที่ใช้งบประมาณไม่มากนักและทำได้ไม่ยาก แต่มีข้อควรคำนึงคือ กลุ่มคนที่จะนำมาทำ

Focus group ต้องเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ขายหรือผู้ประกอบการคาดหวังจะให้มาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ โดยผู้นำกลุ่มต้องสอบถามในเชิงลึกให้ตรงประเด็นในสิ่งที่ต้องการจะทราบจากกลุ่มเป้าหมาย จะทำก็กลุ่มนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ทำและงบประมาณ แต่ข้อสำคัญคือ หยุดเมื่อได้ข้อมูลหรือความจริงที่ซ้ำซากเหมือนเดิม หยุดทำแล้วนำข้อมูลที่ได้ออกมาเหล่านั้นมาจัดหมวดหมู่ แบ่งประเภท และจัดลำดับความชอบและความพึงพอใจ

2.2 การให้กลุ่มบุคคลแอบแฝงเข้าไปทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การกระทำเช่นนี้เป็นการสำรวจการขายหรือการบริการจุดต่างๆ ของร้านค้าหรือสถานบริการ เพื่อจะได้ทราบว่าบริการได้อย่างไร น่าพอใจหรือไม่ ข้อสำคัญคือ ต้องทำการตกลงกับผู้ที่เราว่าจ้างให้ทำตัวเป็นธรรมชาติ ผู้บริหารต้องการข้อมูลหรือความจริงในเรื่องใดแล้วบันทึกให้เป็นระบบการกระทำเช่นนี้สามารถทำให้ทราบความจริงได้ว่า องค์กรนั้นมีบริการที่ดีหรือไม่ บทพร่องในเรื่องอะไร เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนให้บริการดีกว่าเดิม เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 การสำรวจด้วยแบบสอบถาม การสอบถามด้วยแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจนี้ สามารถทำได้ทั้งการสุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าความน่าจะเป็น และแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น แต่ส่วนใหญ่แล้วการสำรวจความพึงพอใจมักจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ทราบค่าความน่าจะเป็น และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ แต่อาศัยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้เป็นระยะๆ เพื่อจะได้นำความจริงที่พบมาวางแผนปรับปรุงแก้ไขในการบริการต่อไป

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจสามารถดำเนินการได้หลายวิธีด้วยกันและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง ซึ่งพิพัตน์ ก้องกิจกุล (2546: 54) ได้กล่าวถึงคุณประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปรวมได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ทำให้เราเกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะและต้องการความสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า
2. ทำให้เรารู้ถึงขีดขึ้นมาตรฐานของผลงานตามปกติของเราและรู้ถึงขีดขึ้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ที่เราต้องไปให้ถึง ซึ่งจะเป็ตัวที่นำพาเราไปสู่ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น
3. ทำให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ในทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้วัดในที่นี้ คือลูกค้า ซึ่งกำลังประเมินพนักงานผู้ที่เขาติดต่อกันอยู่ด้วย
4. บอกเราได้ว่าสิ่งใดบ้างที่จะต้องทำเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจ และบอกได้ด้วยว่าเราต้องทำอะไร ซึ่งข้อมูลส่วนนี้เราอาจทราบได้โดยตรงจากลูกค้านั่นเอง
5. ช่วยผลักดันจิตใจให้เราตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น จนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ในการบริหารงานด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีสองทาง คือ การบริหารเชิงรุก ซึ่งต้องเริ่มต้นที่กระบวนการบริหารด้านบริการและความพึงพอใจของลูกค้า และการบริหารเชิงรับ ที่ต้องรอให้ลูกค้ามีข้อร้องเรียนเข้ามาหรือรอให้ลูกค้ามาบอกก่อนว่าต้องการทำอะไร หรือเลือกที่จะดำเนินการทั้งเชิงรุกและเชิงรับไปพร้อมๆ กัน อย่างไรก็ตามขอแนะนำให้ดำเนินการเชิงรุกมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในการบริหารงานด้านความพึงพอใจของลูกค้า (พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, 2546: 133)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจสามารถดำเนินการได้ โดยการสำรวจอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นการ ซึ่งทำให้เกิดประโยชน์ คือ เกิดสัญญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะและความต้องการความสำเร็จ รู้ถึงขีดขึ้นมาตรฐานของผลงาน ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ในทันทีโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้วัดในที่นี้คือลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

คณัย เทียนพุด (2543: 74) ได้ให้ความหมายจากคำภาษาอังกฤษว่า Service มาจาก S = Service Mind คัดคนที่มีจิตใจที่อยากจะให้บริการ E = Exceed Customer Expectation เข้าให้ถึงความคาดหวังของลูกค้าด้วยบริการที่เหนือกว่า

R = Reprocess ปรับกระบวนการให้รวดเร็ว ดีกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา

V = Vision วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

I = Information Technology ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองลูกค้า

C = Cycle Time บริการที่ชนะด้วยเวลา

E = Empowerment ทีมงานที่มีอำนาจในการสั่งการตนเอง

และได้กล่าวว่า ความสำเร็จในธุรกิจบริการ คือ การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยพัฒนาศักยภาพมาจาก Customer Satisfaction Performance-Attitude-Behavior ใน Customer-Centered Reengineering โดย Crego and Schiffirin, 1995.

โอบธู วาริรักษ์ (2545: 35) กล่าวถึงความหมายการบริการไว้เป็น 2 ประเด็น คือ กิจกรรมบริการ และพฤติกรรมบริการ โดยอธิบายว่า งานบริการ หมายถึง กิจกรรมบริการและพฤติกรรมบริการ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของผู้อื่น กิจกรรมบริการ ได้แก่ การดำเนินงานตามกระบวนการ ขั้นตอน หรือระบบระเบียบขององค์กร เพื่อให้ผู้รับบริการสำเร็จประโยชน์ตามความต้องการ แต่พฤติกรรมบริการ ได้แก่ การแสดงออกของผู้ให้บริการที่แสดงให้เห็นด้วย

ความรู้สึกตลอดระยะเวลาที่ทำการบริการร่วมกัน ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแสดงพฤติกรรมบริการให้ผู้รับบริการสัมผัสได้ทั้งทางด้านพฤติกรรมด้านร่างกายจิตใจและวาจา

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2549: 7) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภคหรือลูกค้าหรือผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการหรือพนักงานบริการหรือระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือการปฏิบัติสามารถทำให้นบุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ เพื่อให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2.2 ลักษณะของการบริการและการบริการที่ดี

ลักษณะของการบริการเป็นการกระทำที่ทำให้ด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ถูกต้อง เท่าเทียมกัน และทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานและยังมีอีกหลายสิ่งที่มีอาจช่วยส่งเสริมให้การบริการดียิ่งขึ้น โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ ไว้ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 27-29) ได้กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการ คือ

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำมือ บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดมาทดลองฉีดได้ คมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

ผู้ให้บริการที่คิดจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ และนำมาปรับกลยุทธ์ของการบริการ เช่น จะตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำมาใช้บริการเพื่อให้ประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับบริการได้รับรู้การบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่คนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

ลักษณะนี้ผู้ให้บริการที่คิดจะต้องทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ผู้รับบริการจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า โรงพยาบาล การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีประชาชนมาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงาน โดยเปล่าประโยชน์ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของประชาชนมีขึ้นลงเสมอ การบริการนั้นจำนวนประชาชนที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาธนาคารช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆในสัปดาห์ ช่วงปลายเดือนที่เงินเดือนพนักงานบริษัทออกเครื่องเอทีเอ็มจะมีปริมาณเงินสดมากกว่าช่วงอื่นๆ ของเดือน จะเห็นได้ว่าการบริการนั้นจะแตกต่างจากสินค้าหลายประเภท เช่น ปริมาณการบริโภคน้ำตาล ย่อมไม่แตกต่างกันในแต่ละวัน

นอกจากนี้ สมิต สัจฉกร (2546: 256) ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการว่า การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว ประชาชนผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาคารปรับอากาศจึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างกตัญญูในการบริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3. ทำถูกต้อง การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จะเป็นการตอบสนองความต้องการและทำความพอใจให้แก่ประชาชนผู้รับบริการอย่างชัดเจน การบริการที่ดีจึงต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษและเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆ เห็นว่าเราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคนก็เท่ากับเราให้บริการอย่างไม่เป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอีกจำนวนมาก เราอาจพูดให้ได้ยินกับประชาชนผู้รับบริการบางคนว่า เราให้บริการเป็นพิเศษ แต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่าเราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความมั่นใจ การบริการที่ดีจะต้องทำให้ประชาชนผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดี ก็จะเกิดความปิติ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนประชาชนผู้รับบริการชื่นใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะการบริการที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปนั้น ประกอบด้วย ความไม่มีตัวตน ความแยกจากกัน ไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การเก็บรักษาไม่ได้และความต้องการที่ไม่แน่นอน โดยจะต้องทำด้วยความเต็มใจ รวดเร็ว ถูกต้อง เท่าเทียมกัน และทำให้เกิดความชื่นใจ นอกจากนี้ยังมีอีกหลายสิ่งนี้อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่งขึ้น เช่น การแสดงอหยาอหิของดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารักและความเอาใจใส่ติดตามเรื่อง การช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์สุจริต การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

คีริวรรณ เจริรัตน์ (2552: 80-81) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาดในการทำการตลาดสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม นอกจากนี้ยังมีความสำคัญ คือ เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน โดยมากหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service)

ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution channel) และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

นอกจากนี้ คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ เป็นตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้เป็นตัวกระตุ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นธรรมชาติ การใช้ การบริโภค หรือความสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนสามารถจับต้องได้ (Tangible Product) แต่เพียงอย่างเดียว ยังได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) หรือบริการ (Service) เข้าไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจมากที่สุด ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการในขบวนการทางการตลาด สำหรับบริการไม่มีอะไรที่ให้ออกาสดีแก่ผู้ขายบริการในด้านการกำหนดขึ้นเอง หรือทำตามใจผู้ขายเท่ากับการกำหนดราคา ฉะนั้น ความมีอิสระในการกำหนดราคาให้ต่างกันนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับสภาพหลายๆ อย่าง เช่น สภาพการแข่งขัน นโยบายราคาของกิจการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ ความแตกต่างกันของลูกค้าและต้นทุน หรือในบางกรณีอาจตั้งราคาแตกต่างตามสถานที่

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด จะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมาย หรือจะกล่าวอีกนัยว่า ท่าเลที่ตั้งของกิจการจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น การเดินทางที่เป็นไปโดยสะดวกหรือไม่ สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้บ้านหรือรับส่งสะดวกต้องใช้เวลาเดินทางนานเท่าไร เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดในลักษณะบอกกล่าว เชิญชวนผู้บริโภค นั่นคือ การโฆษณา เพื่อเป็นการนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงาน (Person selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล การขายโดยบุคคลถือว่าเป็นวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด เพราะเป็นการขายที่เผชิญหน้ากัน ผู้ทำการขายสามารถทราบได้ว่า ลูกค้าสนใจหรือไม่สนใจ สามารถทำให้ลูกค้าพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจ กระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

แต่ในการดำเนินธุรกิจด้านการบริการนั้น มีความแตกต่างของขั้นตอนในการ ให้บริการ ที่มีรายละเอียดมากกว่าแค่การขายสินค้า ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ที่เรียกว่า 4P's คูเหมือนจะไม่เพียงพอ เนื่องจากลูกค้าจะต้องบริโภคหรือรับบริการทันที และในระหว่าง การให้บริการนั้น ก็จะสื่อสารกันได้ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (Interactive) ซึ่งได้มีผู้ที่กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่มีมากกว่า 4P's ไว้ดังนี้

สิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-17) กล่าวว่า แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปจะ มีส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่ เรียกว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการมีมากกว่านั้น จะมีเพิ่มเข้ามาอีก 3P's คือ พนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Processes) ที่มีความสำคัญ ไม่น้อยกว่า 4P's แรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ ลูกค้าจึงนำไปใช้ในการ ตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอ ให้ลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่น ต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตาม ที่ ต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็พยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าขาย ได้มีอยู่สองอย่าง คือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือ การยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งาน แต่ถูกมากๆ หรือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูก เพราะหากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จัดจ้กร ราคาอาจจะต้องถูก แต่ถ้าหากขายที่สยาม หากขายในราคาถูกไป เช่น ขาย 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่าและไม่คุ้มที่จะขายในสยาม ยิ่งกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจกังวลใจที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญ

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่น ของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรคำนึงถึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้า คือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่างมาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วย ทั้งๆ ที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงินมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรี คือ สื่อ

อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นในแต่ละปี สื่ออื่นๆ ที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวกไบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมีรถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

5. พนักงาน (Person) คือ ผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อลูกค้าพบ เผชิญหน้า หรือมาติดต่อกับพนักงาน ลูกค้าจะเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่พึงพอใจและสะดวกรวดเร็ว จึงทำให้พนักงานเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ของบริษัทในมุมมองของลูกค้า โดยธุรกิจที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพ เรียบร้อย และตอบสนองความต้องการได้ดี ดังนั้น บริษัทที่เป็นธุรกิจให้บริการจะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านพนักงานอย่างระมัดระวัง โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การทักทายลูกค้า การขอบคุณทุกครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ ด้วยคำพูดเพียงไม่กี่คำก็สามารถสร้างความประทับใจได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นอกจากพนักงานแล้ว เมื่อลูกค้าเข้ามาในบริษัทสิ่งที่คุณลูกค้าต้องเผชิญต่อจากพนักงาน คือ สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน ได้แก่ การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน สิ่งตกแต่งสำนักงาน กระถางต้นไม้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัท ลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา มีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่จำเป็นต้องแพง แต่ให้ดูดี มีระเบียบ เพราะขณะลูกค้ามารับบริการ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ถ้าสำนักงานดูดี ทรูหรา เป็นระเบียบ พนักงานสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการรับบริการ

7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้ลูกค้าหรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ ที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัทมีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดนั้น ได้มีผู้แบ่งประเภทส่วนประสมการตลาดออกเป็นหลากหลายแนวคิด ส่วนใหญ่แนวคิดต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าทั่วไปที่ผลิตสินค้าออกเป็นรูปผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ซึ่งในส่วนธุรกิจการบริการที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยของโรงพยาบาลนั้นจะเป็นส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกแนวคิดของคิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-17) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปจะมีส่วนประสม

ทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการมีมากกว่านั้น จะมีเพิ่มเข้ามาอีก 3P's คือ พนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการในการให้บริการ (Processes) ที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า 4P's แรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ ลูกค้าจึงนำไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่

4. ข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง

4.1 ความเป็นมาของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง

โรงพยาบาลกรุงเทพระยองเป็นโรงพยาบาลในเครือข่ายของโรงพยาบาลกรุงเทพ ที่ได้รับความเชื่อถือในด้านการรักษาพยาบาลและการบริการทั้งในกรุงเทพและจังหวัดต่างๆ ที่ได้มีการขยายเครือข่ายออกไป เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในจังหวัดระยอง และจังหวัดใกล้เคียง ได้มีโอกาสได้รับการดูแลด้านสุขภาพที่ดีและมีคุณภาพ โดยเริ่มจากการเปิดคลินิกกรุงเทพระยอง บริเวณแยกทางเข้าสตาร์ ถนนสุขุมวิท เมื่อต้นปี พ.ศ. 2546 สำหรับให้บริการประชาชนที่เจ็บป่วยเบื้องต้น และเป็นผู้ประสานงานในการส่งต่อผู้ป่วยที่ต้องการรักษาเฉพาะทาง หรือการรับการรักษาเป็นผู้ป่วยในไปยังโรงพยาบาลกรุงเทพพญา ในระหว่างการเปิดให้บริการของคลินิกกรุงเทพระยอง บริษัทรวมแพทย์ระยองได้รับมอบการครอบครองอสังหาริมทรัพย์ และสังหาริมทรัพย์ของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ระยอง จากธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2546 และดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อบริษัท จาก บริษัทรวมแพทย์ระยอง เป็นบริษัทโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2546 เป็นต้นมา ได้เริ่มดำเนินการสำรวจพื้นที่และทำการปรับปรุงตัวอาคาร การตกแต่งภายใน รวมถึงการจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควบคู่ไปกับการสรรหาคณากรที่มีความรู้ ความสามารถ และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรดังกล่าว โรงพยาบาลได้จัดให้มีการปฐมนิเทศพนักงานทุกท่าน ให้มีศักยภาพในการให้การดูแลรักษา และการบริการ อย่างสูงสุด แล้ววันที่ทุกคนรอคอยก็มาถึง เมื่อศาสตราจารย์เกียรติคุณนายแพทย์อรุณ เผ่าสวัสดิ์ ได้ให้เกียรติมาเป็นประธานในพิธีเปิด โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง เมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2546 รวมถึงผู้บริหารโรงพยาบาลในเครือข่าย และผู้มีเกียรติทุกท่านที่ได้มาร่วมงานในวันนั้น ได้ให้กำลังใจกับผู้บริหารและพนักงานของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองทุกท่าน ในการเริ่มต้นการดำเนินงานการให้บริการด้านสุขภาพในนาม โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 8 หมู่ 2 ซอยแสงจันทร์เนรมิตร ตำบลเนินพระ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง

โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง เปิดให้บริการในระยะแรกโดยได้รับอนุญาตเป็นโรงพยาบาลทั่วไปขนาด 59 เตียง ให้บริการทั้งแบบผู้ป่วยนอก และผู้ป่วยใน ครอบคลุมบริการทางการแพทย์ในสาขาหลัก ได้แก่ อายุรกรรม กุมารเวชกรรม ศัลยกรรม และสูตินรีเวชกรรม มีแพทย์ประจำรวม 26 คน พนักงานประจำรวม 291 คน โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่แตกต่างจากโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นในพื้นที่ ซึ่งจัดให้มีศูนย์อุบัติเหตุและฉุกเฉินให้บริการตรวจรักษาผู้ป่วยฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมด้วยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาประกอบการตรวจรักษาผู้ป่วยเด็กโดยกุมารแพทย์ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการคลินิกเฉพาะโรคอื่นๆ เช่น ศูนย์โรคหัวใจ ศูนย์กุมารเวช เป็นต้น โรงพยาบาลกรุงเทพระยองได้รับความเชื่อถือเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทำให้จำนวนผู้รับบริการเพิ่มขึ้นทั้งผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน ในปี พ.ศ. 2547 โรงพยาบาลได้พัฒนาศักยภาพในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยได้เปิดให้บริการศูนย์เฉพาะโรคเพิ่มเติม ได้แก่ ศูนย์สุขภาพสตรี ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ ศูนย์พิษวิทยา จัดสร้างห้องล้างสารเคมีที่ได้มาตรฐานเพื่อรองรับผู้ป่วยที่ได้รับอุบัติเหตุจากสารเคมี จัดซื้อเครื่องตรวจอุลตราซาวด์ 3 มิติ เพื่อช่วยตรวจวินิจฉัยความผิดปกติของทารกในครรภ์ เป็นต้น ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2547 โรงพยาบาลกรุงเทพระยองได้รับอนุญาตให้ขยายเป็นโรงพยาบาลทั่วไปขนาด 100 เตียง

ในปีพ.ศ. 2548 ได้เปิดให้บริการศูนย์ผิวพรรณและความงาม กรุงเทพมหานคร ศูนย์โรคกระดูกและข้อ คลินิกผู้ป่วยทั่วไปนอกเวลา การจัดสร้างห้องควบคุมบรรยากาศเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค

พ.ศ. 2549 โรงพยาบาลฯ ได้เปิดศูนย์โรคสมองและระบบประสาท คลินิกกรุงเทพ แกล้ง จัดซื้อเครื่องตรวจวินิจฉัยด้วยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (MRI) เครื่องอุลตราซาวด์ 4 มิติ นอกจากนี้โรงพยาบาลกรุงเทพระยองยังได้นำระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO9001:2000 ระบบมาตรฐานคุณภาพโรงพยาบาล HA (Hospital Accreditation) และเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบงาน

ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 โรงพยาบาลฯ ได้ผ่านการรับรองการพัฒนาคุณภาพ บันไดขั้นที่ 1 ของระบบมาตรฐานคุณภาพโรงพยาบาล HA (Hospital Accreditation)

ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 โรงพยาบาลได้รับการประเมินและรับรองคุณภาพตามระบบมาตรฐาน ISO 9001:2000 และในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 ก็ได้ผ่านการรับรองการพัฒนาคุณภาพ บันไดขั้นที่ 2 ของระบบมาตรฐานคุณภาพโรงพยาบาล HA (Hospital Accreditation) การเจริญเติบโตของโรงพยาบาลฯ มีมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบัน โดยโรงพยาบาลมีการเจริญเติบโตทั้งทางด้านรายได้ และจำนวนผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบัน โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง มีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลัก รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) เรามุ่งมั่นให้บริการเพื่อให้ผู้ป่วยเกิดความประทับใจทุกจุดบริการ และมุ่งหวังให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นเลิศด้านการรักษาพยาบาล

พันธกิจ (Mission) เรามุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำ ในการบริการทางการแพทย์ที่ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานสากล โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและทันสมัย การบริหารธุรกิจแบบเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทีมบุคลากรที่มีความสามารถยึดมั่นเชิดชูมาตรฐานและจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ และ มุ่งมั่นการสร้างความจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อสังคม

ค่านิยมหลัก (Core Value) ความต้องการของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก (The needs of customer come first.)

ผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product and Service) ให้บริการรักษาพยาบาลผู้ป่วยนอก และผู้ป่วยใน รวมทั้งการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค และการฟื้นฟูสุขภาพ โดยจัดให้มีบริการ ดังนี้

1. บริการผู้ป่วยนอก แบ่งตามสาขาหลัก และการให้บริการแบบศูนย์เฉพาะโรค โดยแบ่งการบริการออกเป็นการบริการผู้ป่วยเร่งด่วน และฉุกเฉิน กับบริการผู้ป่วยทั่วไป
2. บริการผู้ป่วยใน แบ่งเป็นการบริการผู้ป่วยอาการหนัก และผู้ป่วยทั่วไป รวมทั้งการแยกหอผู้ป่วยเฉพาะด้าน เช่น หอผู้ป่วยเด็ก เป็นต้น
3. บริการด้านส่งเสริมสุขภาพ ได้จัดให้มีศูนย์ส่งเสริมสุขภาพและอาชีวเวชศาสตร์ ให้บริการตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลฯ และในสถานประกอบการของผู้รับบริการ

4.2 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าหลักของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองได้แก่สมาชิกครอบครัวที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไป (รายได้ของครอบครัว มากกว่า 25,000 บาท/เดือน) โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดระยองประมาณร้อยละ 80 โรงพยาบาลฯ มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าดังนี้

1. ตามลักษณะการจ่ายเงิน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มจ่ายเงินเอง กลุ่มที่บริษัทประกันเป็นผู้จ่ายเงิน และกลุ่มที่บริษัทนายจ้างเป็นผู้จ่ายเงิน
2. ตามลักษณะการจัดบริการทางการแพทย์ แบ่งเป็น
 - 2.1. กลุ่มผู้ป่วยนอก แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ผู้ป่วยเร่งด่วน และผู้ป่วยทั่วไป
 - 2.2. กลุ่มผู้ป่วยใน แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ ผู้ป่วยอาการหนัก และผู้ป่วยทั่วไปซึ่งโรงพยาบาลฯ ได้มีการแบ่งกลุ่ม และค้นหาความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การแบ่งกลุ่มและความคาดหวังของลูกค้า

ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	ผู้ป่วยนอก						ผู้ป่วยใน					
	ผู้ป่วย เร่งด่วน			ผู้ป่วยทั่วไป			ผู้ป่วยอาการ หนัก			ผู้ป่วยทั่วไป		
	Self paid	Insurance	Contracted	Self paid	Insurance	Contracted	Self paid	Insurance	Contracted	Self paid	Insurance	Contracted
การเข้าถึงบริการ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
การรักษาพยาบาลที่ได้มาตรฐาน และผลการรักษาที่ดี	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
การบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นเลิศ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ได้รับข้อมูลถูกต้อง และเพียงพอต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการรักษา	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
ค่าบริการเหมาะสม	/			/			/			/		
ได้รับการคุ้มครองตามสิทธิ์		/	/		/	/		/	/		/	/

4.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บุคลากรของโรงพยาบาลกรุงเทพจะติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ณ จุดให้บริการมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประเภทลูกค้า	วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ผู้รับผิดชอบ
1. ลูกค้าทุกกลุ่ม	-มีระบบนัดล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการมารอคอยพบแพทย์ -บางหน่วยงานจัดให้มีการบริการเบ็ดเสร็จภายในจุดบริการเดียว ได้แก่ ศูนย์ความพิพพรรณและความงามกรุงเทพมหานครราชวดี -การออกเยี่ยมผู้ป่วยโรคเรื้อรังที่บ้านหลังจากเสร็จสิ้นการรักษาในโรงพยาบาล -การให้บริการนอกสถานที่ เช่น การไปให้บริการกับลูกค้าของโรงแรมต่างๆ	ฝ่ายบริการ ผู้ป่วยนอก/ ผู้ป่วยใน ฝ่ายบริการ ต่างๆ
2.ลูกค้ากลุ่มใช้สิทธิประกัน	มีเจ้าหน้าที่ออกไปพบบริษัทประกันต่างๆที่ตั้งอยู่ใน จ.ระยอง เป็นประจำทุกเดือนและบริษัทประกันที่ตั้งอยู่ที่ กรุงเทพฯ เป็นประจำปีละ 1 ครั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์และรับข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียนมาให้โรงพยาบาลรับทราบเพื่อปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลให้ตรงกับความต้องการของบริษัทประกัน	ฝ่ายสื่อสาร การตลาด
3.ลูกค้ากลุ่มบริษัทคู่สัญญา	มีเจ้าหน้าที่ออกไปพบฝ่ายบุคคลหรือหน่วยงานที่ดูแลพนักงานของบริษัทคู่สัญญาเป็นประจำทุกวันเพื่อสร้างความสัมพันธ์และรับข้อเสนอแนะ/ข้อร้องเรียนมาให้โรงพยาบาลรับทราบเพื่อปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	ฝ่ายสื่อสาร การตลาด

นอกจากนี้โรงพยาบาลกรุงเทพฯของยังใช้สื่อต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ของสาธารณะ ในด้านการให้บริการและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สื่อวิทยุ วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว ตลอดจนการจัดกิจกรรมการตลาดในโอกาสต่างๆ และการมีส่วนร่วมในการให้ความร่วมมือกับชุมชนในการจัดกิจกรรมต่างๆ

โรงพยาบาลกรุงเทพฯของมีแนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมทั้งมีช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง

ประเภทลูกค้า	แนวทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงโรงพยาบาล	ผู้รับผิดชอบ
1. ลูกค้าทั่วไป	การอบรมการพฤติกรรมกร ให้บริการที่เป็นเลิศให้กับเจ้าหน้าที่ ที่รับผิดชอบในการให้บริการกับ ลูกค้าทุกจุดบริการ	1. ก่อตั้งรับคำเสนอแนะ 2. คำร้องเรียน 3. Website ของโรงพยาบาล	ฝ่ายบริการ ผู้ป่วยนอก/ ผู้ป่วยใน/ฝ่าย ให้บริการต่างๆ
2. ลูกค้ากลุ่มใช้ สิทธิประกัน	มีเจ้าหน้าที่การตลาดออกเยี่ยม บริษัทประกัน	1. ส่งข้อเสนอแนะให้กับ เจ้าหน้าที่การตลาด ที่ รับผิดชอบ 2. E.mail 3. หนังสือแจ้งมายังผู้บริหาร	ฝ่ายสื่อสาร การตลาด/ แผนกประกัน สุขภาพ
3. ลูกค้ากลุ่ม บริษัทคู่สัญญา	มี Sale Team ออกเยี่ยมลูกค้า โดยแบ่งพื้นที่รับผิดชอบเป็น 4 เขต ดังนี้ 1. อ.เมือง / นิคมอุตสาหกรรมมาบ ตาพุด 2. อ.บ้านค่าย/อ.แกลง 3. อ.ปลวกแดง/กึ่งนิคมพัฒนา 4. อ.บ้านฉาง / อ.สัตหีบ ชลบุรี	1. ส่งข้อเสนอแนะให้กับ Sale ที่รับผิดชอบ 2. E.mail 3. หนังสือแจ้งมายังผู้บริหาร	ฝ่ายสื่อสาร การตลาด

การประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าโดยใช้ แบบสำรวจความพึงพอใจ ผู้ป่วยนอก และแบบสำรวจความพึงพอใจผู้ป่วยใน แบบประเมินนี้ใช้กับลูกค้าทุกกลุ่มที่มารับบริการในโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง โดยได้แยกวิเคราะห์ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ตามที่โรงพยาบาล ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าที่กล่าวไว้ในข้างต้น การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนี้จัดทำเป็นประจำทุกเดือน โดยฝ่ายนโยบายและแผนเป็นผู้รับผิดชอบ นอกจากนี้ยังได้สำรวจความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของตัวแทนกลุ่มลูกค้าที่ใช้สิทธิประกัน

และกลุ่มลูกค้าที่ใช้สิทธิบริษัทคู่สัญญาทุก 6 เดือน โดยฝ่ายสื่อสารการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบ ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 การประเมินความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า

ประเภทลูกค้า	วิธีการประเมินความพึงพอใจ	ความถี่	ผู้รับผิดชอบ
1.ลูกค้าทุกกลุ่ม	โดยใช้แบบสอบถาม	ทุกเดือน	สำนักนโยบายและแผน
2.ลูกค้ากลุ่มใช้สิทธิประกัน	โดยใช้แบบสอบถาม	ทุก 6 เดือน	ฝ่ายสื่อสารการตลาด
3.ลูกค้ากลุ่มบริษัทคู่สัญญา	โดยใช้แบบสอบถาม	ทุก 6 เดือน	ฝ่ายสื่อสารการตลาด

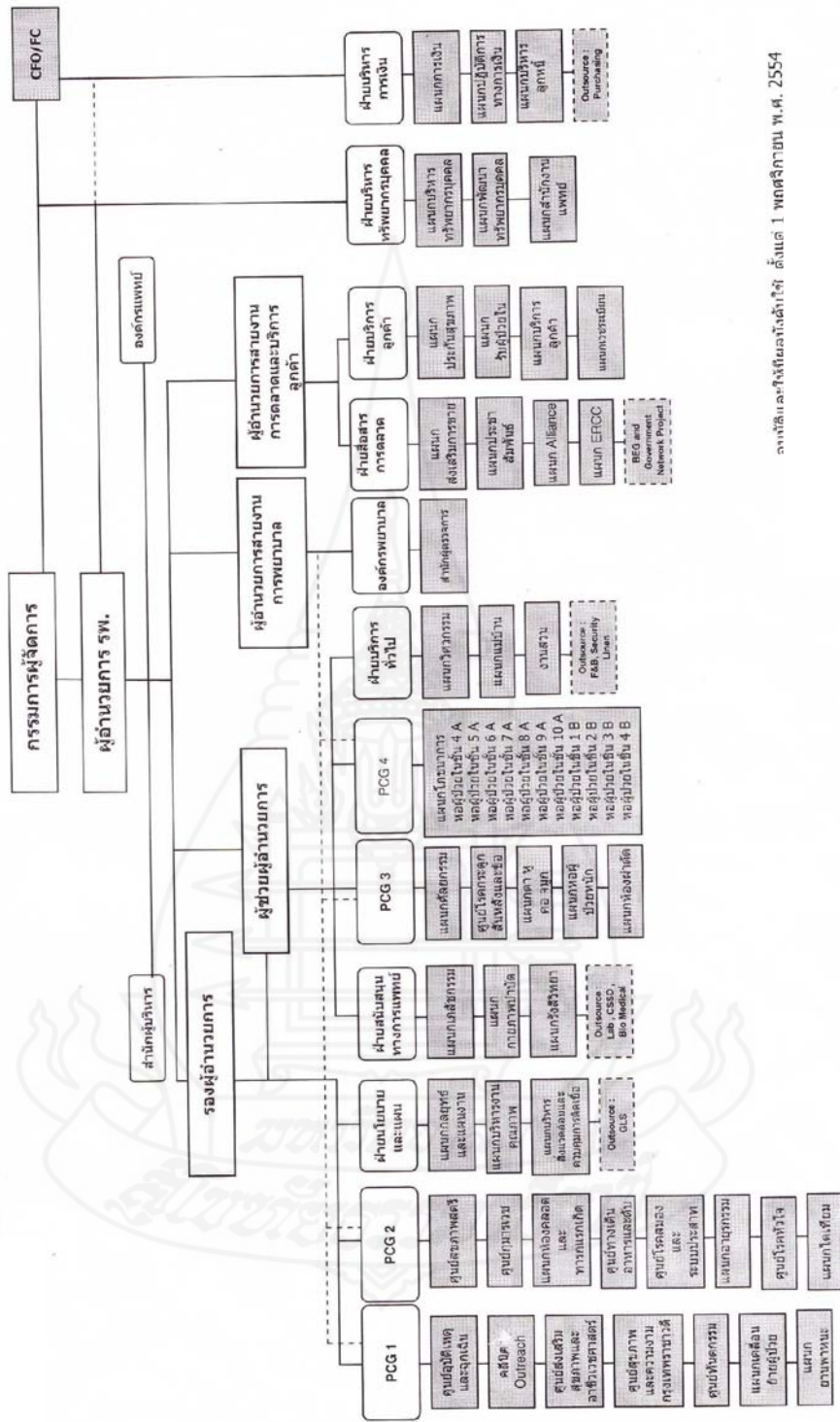
แต่เนื่องจากแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่ทางโรงพยาบาลสำรวจเป็นการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจการให้บริการของแต่ละแผนกในภาพรวม ซึ่งเป็นการสำรวจการให้บริการด้านสภาพแวดล้อมและบุคลากรที่ให้บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามยังไม่ครอบคลุมถึงการให้บริการที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7P's เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกผู้ป่วยในที่มีต่อการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด 7P's โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการแบบส่วนประสมการตลาด 7P's ขึ้น เพื่อใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ

4.4 โครงสร้างองค์กรของโรงพยาบาล

โรงพยาบาลกรุงเทพระยองเป็นโรงพยาบาลในเครือข่ายของโรงพยาบาลกรุงเทพแห่งหนึ่งให้บริการในภาคตะวันออก ซึ่งในการบริหารจัดการเกี่ยวกับงานด้านต่างๆ ได้แบ่งสายงานการบังคับบัญชาตามความเหมาะสมของงาน โดยมีกรรมการผู้จัดการดูแลบริหารกิจการของโรงพยาบาลเป็นหลัก ดังภาพที่ 2.1

โครงสร้างองค์กร

รามาธิบดี
HOSPITAL
RAYONG



ภาพนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ รพ.รามธิบดี

หมายเหตุ : มีองค์กรนำได้แสดงถึงความสูงต่ำของแต่ละตำแหน่งงาน

ภาพที่ 2.1 โครงสร้างองค์กร

แผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลกรุงเทพของหรือกลุ่ม PCG 4 เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของผู้ช่วยผู้อำนวยการและผู้อำนวยการสายงานการพยาบาล ซึ่งแบ่งออกเป็น

หอผู้ป่วยใน 4A มุ่งเน้นการให้บริการผู้ป่วยเด็ก

หอผู้ป่วยใน 5A มุ่งเน้นการให้บริการผู้ป่วยอายุรกรรม ผู้ป่วยโรคหัวใจ ผู้ป่วยโรคสมอง และผู้ป่วยจิตเวช

หอผู้ป่วยใน 6A มุ่งเน้นให้บริการผู้ป่วยศัลยกรรมและศัลยกรรมกระดูก

หอผู้ป่วยใน 7A ปิดปรับปรุง

หอผู้ป่วยใน 8A มุ่งเน้นให้บริการผู้ป่วยเด็ก

หอผู้ป่วยใน 9A มุ่งเน้นให้บริการผู้ป่วย VIP ผู้ป่วยหลังคลอดและผู้ป่วยต่างชาติ

หอผู้ป่วยใน 10A มุ่งเน้นให้บริการผู้ป่วยโรคติดเชื้อ

หอผู้ป่วยใน 1B ยังไม่เปิดให้บริการ

หอผู้ป่วยใน 2B มุ่งเน้นการให้บริการผู้ป่วยอายุรกรรม

หอผู้ป่วยใน 3B มุ่งเน้นการให้บริการผู้ป่วยอายุรกรรม

หอผู้ป่วยใน 4B ยังไม่เปิดให้บริการ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

พรรณี วรานุกุลศักดิ์ (2546: 75-82) ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับบริการประกันสังคมต่อคุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลราชวิถี ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากและผู้รับบริการส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพบริการที่คาดหวังสูงกว่าคุณภาพบริการที่ได้รับ โดยความคาดหวังและบริการที่ได้รับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้รับบริการที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้รับบริการที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในการใช้สิทธิประกันสุขภาพ ตามพระราชบัญญัติประกันสังคมต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และการประเมินคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แพรพรรณ ทูลธรรม (2546: 72-85) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นด้านข้อมูลที่ได้รับ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อบริการอยู่ในระดับมาก ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้รับบริการที่มีอายุ ภูมิฐานะ อาชีพ จำนวนครั้งที่มารับบริการและมีสิทธิประโยชน์ในการรักษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรรณ บัวแต่ง (2546: 84-93) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในหน่วยผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนวิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ประกันตนมีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการบริการทางด้านการแพทย์ ด้านบุคลากรและการใช้เวลา อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกันตนที่มีเพศและอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์ ด้านการบริการทางด้านการแพทย์ ด้านบุคลากรและด้านการใช้เวลา และรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกันตนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์ ด้านการบริการทางด้านการแพทย์และด้านบุคลากร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านการใช้เวลาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติส่วนผู้ประกันตนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการใช้เวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ไพฑูรย์ ชำรงกิตติคุณ (2547: 73-85) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้รับบริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ที่

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและในด้านการแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ผู้รับบริการที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและในด้านการแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับบริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

แววดาว นิลห้อย (2548: 58-69) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเมืองเพชร-ธนบุรี จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเมืองเพชร-ธนบุรี จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผู้มารับบริการที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกผู้ป่วยนอกโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกผู้ป่วยนอกโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้มารับบริการที่มีแหล่งรับผิชอบจ่ายค่ารักษาพยาบาลต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแผนกผู้ป่วยนอกโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้นด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้มารับบริการที่มีจำนวนครั้งที่มารับบริการต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อแผนกผู้ป่วยนอกโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุริย์ พงพิทักษ์เมธา (2548: 79-86) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ป่วยที่อาชีพ รายได้ และระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้ป่วยที่มีประสบการณ์ที่ใช้บริการในโรงพยาบาลอื่นแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้บริการของพยาบาล ด้านอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล การรับรู้ในคุณภาพด้านแพทย์ผู้รักษา การรับรู้ในคุณภาพด้านอุปกรณ์การแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ .563 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศศิธร เลิศล้ำ (2550: 88:100) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ยกเว้นด้านราคาความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่และลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และผู้รับบริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิดา แก้วทรัพย์ศักดิ์ (2552: 82-104) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์ โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลและคำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธเนศ สิริเกียรติกุล (2553: 97-110) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านกระบวนการให้บริการและด้านราคา แตกต่างกัน และผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Yelkur (2000: 446-456) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและส่วนประสมทางการตลาดทางการบริการ พบว่า ผลกระทบแต่ละองค์ประกอบของตลาด

ด้านบริการที่มีต่อการรับรู้ในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งประสบการณ์ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการมาจากส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้แก่ สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ พนักงาน และระบบ ประสบการณ์ของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการเกิดจากความรู้สึกและการรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลแผ่ขยายถึงผู้รับบริการใหม่และการรักษาผู้รับบริการเก่า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการมาจากประสบการณ์ที่เขาได้รับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการตรวจรักษาในแผนกผู้ป่วยในที่เปิดให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง ซึ่งจำนวนผู้รับบริการในแต่ละแผนกแยกตามสาขาโรคในการให้บริการของแผนกผู้ป่วยใน ในปี พ.ศ.2555 จำนวนผู้รับบริการในแต่ละเดือนคิดเฉลี่ยต่อเดือน เป็น 3,132 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้รับบริการในแต่ละแผนกแยกตามสาขาโรคในการให้บริการของแผนกผู้ป่วยใน

หอผู้ป่วยใน	จำนวนผู้รับบริการเฉลี่ยในแต่ละเดือน (คน)
WARD 4	519
WARD 5	452
WARD 6	420
WARD 8	470
WARD 9	350
WARD 10	433
WARD 2B	288
WARD 3B	200
รวม	3,132

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการตรวจรักษาในแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษามีวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างดังนี้

1.2.1 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการใช้สูตรคำนวณของ Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ .05

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{3,132}{1 + 3,132 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3,132}{8.83}$$

$$n = 354.7$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นผู้มารับบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ จำนวน 355 คน

1.2.2 สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายจากประชากรที่กำหนดโดยแยกตามหอผู้ป่วยใน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม ซึ่งมีประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการแผนกผู้ป่วยใน เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือ

การจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ ด้านประสมทางการตลาด 7Ps มีลักษณะเป็น มาตรการส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ

2.2 การหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

2.2.1 หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาและภาษาที่ใช้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ค่าความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00

2.2.2 นำข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามแล้วนำไปทดลอง (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.9742

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้ศึกษาขออนุญาตเก็บข้อมูลในโรงพยาบาลกรุงเทพฯของจากผู้อำนวยการโรงพยาบาล

3.2 ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองใน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน -30 กันยายน พ.ศ. 2556

3.3 ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 355 ฉบับ ที่เก็บรวบรวมได้มาให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาประมวลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นคำร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ของครอบครัวต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย และสิทธิคุ้มครองการรักษา และใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่มีต่อบริการของแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference :LSD)

4.3 การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ธนศ ศิริเกียรติกุล. 2553: 40-41)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ผู้รับบริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯ ของ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 355 ชุด มาวิเคราะห์ผลโดยวิธีทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยจะนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯ ของ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษา จึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
df	หมายถึง	ค่าองศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
p-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ป่วยในจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (335 คน)	ร้อยละ (100.0)
เพศ		
ชาย	137	38.6
หญิง	218	61.4
อายุ		
15-20 ปี	16	4.5
21-30 ปี	77	21.7
31-40 ปี	149	42.0
41-50 ปี	79	22.2
51 ปี ขึ้นไป	34	9.6
อาชีพ		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	28	7.9
พ่อบ้าน หรือแม่บ้าน	62	17.4
พนักงานบริษัท	148	41.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	99	27.9
อื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยว	18	5.1
รายได้ของครอบครัวต่อเดือน		
น้อยกว่า 30,000 บาท	131	36.9
30,000-50,000 บาท	105	29.6
50,001-80,000 บาท	73	20.5
80,001บาทขึ้นไป	46	13.0
ถิ่นที่อยู่อาศัย		
เขตอำเภอเมืองระยอง		
เขตอำเภอบ้านฉาง	190	53.5
เขตอำเภอปลวกแดง	46	13.0
เขตอำเภอบ้านค่าย	22	6.2

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (335 คน)	ร้อยละ (100.0)
เขตอำเภอนิคมพัฒนา	33	9.3
เขตอำเภอแกลง	20	5.6
เขตอำเภอวังจันทร์	4	1.1
อื่นๆเช่น กรุงเทพฯ	18	5.1
สิทธิคุ้มครองการรักษา		
จ่ายเงินเอง	97	27.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.9
สวัสดิการบริษัท	122	34.4
บริษัทประกันชีวิต	108	30.4

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ป่วยในมีคุณลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

อายุ มากที่สุดมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 15- 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

อาชีพ มากที่สุดเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และน้อยที่สุดเป็นอาชีพอื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน มากที่สุดมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,000-50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และน้อยที่สุดมีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ถิ่นที่อยู่อาศัย มากที่สุดเป็นผู้ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองระยอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาเป็นผู้ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอบ้านฉาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุด เป็นผู้ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอวังจันทร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเขาชะเมา

สิทธิคุ้มครองการรักษา มากที่สุดเป็นผู้ที่ใช้สิทธิคุ้มครองการรักษาจากสวัสดิการบริษัท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา เป็นผู้ที่ใช้สิทธิการรักษาจากบริษัทประกันชีวิต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และน้อยที่สุดเป็นผู้ที่ใช้สิทธิสวัสดิการข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของ โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	3.97	0.59	มาก	3
2. ด้านราคา	3.61	0.75	มาก	7
3. ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	3.92	0.65	มาก	4
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.69	0.73	มาก	6
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	0.67	มาก	2
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.82	0.71	มาก	5
7. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.07	0.65	มาก	1
รวม	3.91	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากโดยลำดับแรกคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$) และลำดับสุดท้ายคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.61$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ
1. การให้บริการทางการแพทย์เฉพาะ ทางครบทุกโรค	3.95	0.69	มาก	3
2. การนำนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆ มาใช้ในการรักษาเพื่อเพิ่มคุณภาพในการ ให้บริการ	3.92	0.68	มาก	5
3. เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัยและมี ประสิทธิภาพ	4.05	0.67	มาก	1
4. ยาและเวชภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษามี ประสิทธิภาพ	3.99	0.68	มาก	2
5. การตรวจทางห้องปฏิบัติการมี ประสิทธิภาพและแม่นยำ	3.93	0.68	มาก	4
รวม	3.97	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงพยาบาลกรุงเทพระยองด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาราย
ข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือเครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัยและมี
ประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือด้านยาและเวชภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษามีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.99$)
และลำดับสุดท้ายคือด้านการนำนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆ มาใช้ในการรักษาเพื่อเพิ่มคุณภาพ
ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพของ ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ
1. อัตราค่าตรวจวินิจฉัยโรคของแพทย์ เหมาะสม	3.66	0.84	มาก	2
1. ราคาและเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาล เหมาะสม	3.51	0.84	มาก	4
3. ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.54	0.87	มาก	3
4. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษากับ ผลการรักษา	3.69	0.80	มาก	1
รวม	3.61	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงพยาบาลกรุงเทพของด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อ
พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยลำดับแรกคือด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษากับ
ผลการรักษา ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือด้านอัตราค่าตรวจวินิจฉัยโรคของแพทย์เหมาะสม ($\bar{X} = 3.66$)
และลำดับสุดท้ายคือด้านราคาและเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลเหมาะสม ($\bar{X} = 3.51$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพของ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ
1. ความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ	3.96	0.70	มาก	1
2. พื้นที่จอดรถมีเพียงพอและเหมาะสม	3.90	0.81	มาก	2
3. มีป้ายบอกแผนกผู้ป่วยในอย่างชัดเจน	3.89	0.75	มาก	3
รวม	3.92	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือด้านความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือด้านพื้นที่จอดรถมีเพียงพอและเหมาะสม ($\bar{X} = 3.90$) และลำดับสุดท้ายคือมีป้ายบอกแผนกผู้ป่วยในอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1. การตรวจรักษาราคาพิเศษตามเทศกาลสำคัญต่างๆ	3.72	0.77	มาก	1
2. การได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้ป่วยใน	3.68	0.79	มาก	3
3. เอกสารในโรงพยาบาลเพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงเนื้อหาการชี้แจงเรื่องราคา	3.69	0.84	มาก	2
รวม	3.69	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือด้านการตรวจรักษาราคาพิเศษตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือด้านเอกสารในโรงพยาบาลเพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงเนื้อหาการชี้แจงเรื่องราคา ($\bar{X} = 3.69$) และลำดับสุดท้ายคือด้านการได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้ป่วยใน ($\bar{X} = 3.68$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ
1. ห้องพักมีความสะอาดและปลอดภัย	4.02	0.73	มาก	2
2. ภายในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอและมี อุณหภูมิที่เหมาะสม	4.03	0.78	มาก	1
3. ความเป็นส่วนตัวของห้องพักและขนาด ห้องที่เหมาะสม	4.01	0.77	มาก	3
4. ห้องน้ำมีความสะอาดและถูก สุขลักษณะ	4.03	0.73	มาก	1
5. การตกแต่งภายในห้องพักอย่าง เหมาะสม	3.95	0.77	มาก	4
6. ความพร้อมเกี่ยวกับสถานที่และสิ่ง อำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ ไมโครเวฟ เป็นต้น	3.90	0.83	มาก	5
รวม	3.99	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงพยาบาลกรุงเทพระยองด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อ
พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมากโดยลำดับแรกคือภายในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอและ
มีอุณหภูมิที่เหมาะสมและห้องน้ำมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือด้าน
ห้องพักมีความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{X} = 4.02$) และลำดับสุดท้ายคือด้านความพร้อมเกี่ยวกับ
สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ ความพึงพอใจ	ลำดับ
1. ความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ บริการของเจ้าหน้าที่	3.92	0.81	มาก	2
2. ระยะเวลาในการรอรับการตรวจเยี่ยมจากแพทย์	3.82	0.82	มาก	3
3. การได้รับทราบการรักษาอย่างชัดเจนและ ครบถ้วน	3.96	0.74	มาก	1
4. ความรวดเร็วในการนัดหมายและการจำหน่าย	3.76	0.81	มาก	4
5. ความรวดเร็วในการรับยากลับบ้าน	3.65	0.89	มาก	5
รวม	3.82	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
โรงพยาบาลกรุงเทพระยองด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อ
พิจารณารายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือการได้รับทราบการรักษาอย่างชัดเจน
และครบถ้วน ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือด้านความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ
ของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.92$) และลำดับสุดท้ายคือด้านความรวดเร็วในการรับยากลับบ้าน ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในด้านบุคลากร
ผู้ให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D	ระดับ	
			ความพึงพอใจ	ลำดับ
แพทย์	4.04	0.71	มาก	
1. แพทย์มีการตรวจร่างกายอย่างละเอียด มีการอธิบายเกี่ยวกับโรค อากาการ แนวทางการรักษาและการปฏิบัติตัวเมื่อกลับบ้านอย่างชัดเจน	4.04	0.74	มาก	1
2. แพทย์มีความเอาใจใส่และอหัยาศัยดี	4.04	0.75	มาก	1
3. แพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษา	4.04	0.73	มาก	1
พยาบาล	4.07	0.68	มาก	
1. พยาบาลมีความเชี่ยวชาญในการให้การพยาบาล	4.05	0.72	มาก	3
2. การให้การพยาบาลมีประสิทธิภาพ	4.06	0.06	มาก	2
3. พยาบาลมีการให้คำแนะนำ ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตนแก่ผู้ป่วยใน	4.05	0.74	มาก	3
4. พยาบาลมีกิริยามารยาท อหัยาศัยไมตรี ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	4.16	0.72	มาก	1
5. พยาบาลมีความมั่นใจต่อความรู้และความสามารถของการให้การพยาบาล	4.04	0.74	มาก	4
ผู้ช่วยพยาบาล	4.09	0.71	มาก	
1. ผู้ช่วยพยาบาลมีกิริยามารยาทในการให้บริการ	4.10	0.72	มาก	2
2. ผู้ช่วยพยาบาลมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.06	0.75	มาก	3
3. ผู้ช่วยพยาบาลดูแลเอาใจใส่และมีอหัยาศัยไมตรีในการให้บริการ	4.11	0.73	มาก	1
รวม	4.07	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพของด้านบุคลากรผู้ให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่าทุกกลุ่มอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือความพึงพอใจต่อผู้ช่วยพยาบาล ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือความพึงพอใจต่อพยาบาล ($\bar{X} = 4.07$) และลำดับสุดท้ายคือความพึงพอใจต่อแพทย์ ($\bar{X} = 4.04$)

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าความพึงพอใจต่อแพทย์ทุกชื่ออยู่ในระดับมากและเท่ากันทุกชื่อ ($\bar{X} = 4.04$) ความพึงพอใจต่อพยาบาลในลำดับแรกคือพยาบาลมีกิริยามารยาท อัจฉา ศัยไมตรี ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือให้การพยาบาลมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.06$) และลำดับสุดท้ายคือพยาบาลมีความมั่นใจต่อความรู้และความสามารถในการให้การพยาบาล ($\bar{X} = 4.05$) ความพึงพอใจต่อผู้ช่วยพยาบาลในลำดับแรกคือผู้ช่วยพยาบาลดูแลเอาใจใส่และมีอัจฉา ศัยไมตรีในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือผู้ช่วยพยาบาลมีกิริยามารยาทในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.10$) และลำดับสุดท้ายคือผู้ช่วยพยาบาลมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การบริการ

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 355 คน มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
จุดเด่นของบริการ	34	100.0
ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและบริการ	15	44.1
ความสะอาดสบาย	5	14.7
การให้ข้อมูลผู้ป่วยใน	3	8.8
ความเชื่อมั่นในการบริการ	3	8.8

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ความรวดเร็วในการบริการ	3	8.8
เครื่องมือ/อุปกรณ์ทันสมัย	3	8.8
สถานที่และสิ่งแวดล้อม	2	5.9
จุดที่ควรปรับปรุง	57	100.0
ราคาแพง	13	22.8
อุปกรณ์ในห้องพัก	7	12.3
ระยะเวลารอคอยกลับบ้าน	6	10.5
ห้องพักมีขนาดเล็ก	6	10.5
สถานที่จอดรถ	5	8.8
ความเอาใจใส่ลูกค้าและบริการ	4	7.0
ด้านรสชาติและคุณภาพอาหาร	3	5.3
ป้ายบอกทาง	3	5.3
ระยะเวลารอคอยเข้าห้องพักผู้ป่วยใน	3	5.3
การให้ข้อมูลการรักษา	2	3.5
การให้ข้อมูลค่าใช้จ่าย	2	3.5
ระยะเวลารอคอยที่หน่วยบริการผู้ป่วยนอก	2	3.5
การจัดอาคาร-สถานที่ที่ไม่เหมาะสม	1	1.8
ข้อเสนอแนะ	18	100.0
อุปกรณ์ในห้องพักให้เพิ่มหรือเปลี่ยนยี่ห้อใหม่	6	33.3
ความเอาใจใส่ลูกค้าและเพิ่มการบริการ	4	22.2
จัดทำป้ายบอกทางให้ชัดเจน	3	16.7

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
การจัดอาคาร-สถานที่ชั้น 1 ให้เหมาะสม	2	11.1
การรักษาของแพทย์ให้เป็นแพทย์เจ้าของไข้	1	5.6
การให้ข้อมูลการรักษาโดยละเอียด	1	5.6

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ป่วยในให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านจุดเด่นของบริการจำนวน 34 คน โดยความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุดคือความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและบริการจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือความสะดวกสบาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และน้อยที่สุดคือสถานที่และสิ่งแวดล้อมจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ผู้ป่วยในให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านจุดที่ควรปรับปรุงจำนวน 57 คน โดยความคิดเห็นและข้อเสนอแนะมากที่สุดคือราคาแพงจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคืออุปกรณ์ในห้องพัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดคือการจัดอาคาร-สถานที่ไม่เหมาะสมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้ป่วยในให้ข้อเสนอแนะจำนวน 18 คน โดยข้อเสนอแนะมากที่สุดคืออุปกรณ์ในห้องพักให้เพิ่มหรือเปลี่ยนยี่ห้อใหม่จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือความเอาใจใส่ลูกค้าและเพิ่มการบริการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดคือการรักษาของแพทย์ให้เป็นแพทย์เจ้าของไข้ การให้ข้อมูลการรักษาโดยละเอียดและข้อเสนอแนะให้จัดตลาดนัด จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	\bar{X}		SD		t	p-value
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง		
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	3.97	3.96	0.62	0.58	0.123	0.902
2. ด้านราคา	3.64	3.60	0.71	0.78	0.471	0.638
3. ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	3.89	3.93	0.64	0.66	-0.706	0.481
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.59	3.75	0.73	0.73	-2.137*	0.033
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	4.01	0.67	0.66	-0.790	0.430
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.78	3.85	0.68	0.72	-0.853	0.394
7. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.04	4.08	0.66	0.64	-0.573	0.567

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ป่วยในที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายในด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ		Sum of		Mean		
		Squares	df	Square	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	Between Groups	2.771	4	0.693	1.961	0.100
	Within Groups	123.650	350	0.353		
	Total	126.421	354			
2. ด้านราคา	Between Groups	4.846	4	1.211	2.164	0.730
	Within Groups	195.905	350	0.560		
	Total	200.751	354			
3. ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.739	4	0.435	1.028	0.393
	Within Groups	148.040	350	0.423		
	Total	149.779	354			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups	7.134	4	1.783	3.402*	0.010
	Within Groups	183.501	350	0.524		
	Total	190.635	354			
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	.923	4	1.345	3.089*	0.016
	Within Groups	68.686	350	0.435		
	Total	69.610	354			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	4.336	4	0.689	1.384	0.239
	Within Groups	97.144	350	0.497		
	Total	101.480	354			
7. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	Between Groups	1.076	4	0.255	0.602	0.661
	Within Groups	96.420	350	0.423		
	Total	97.496	354			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของแตกต่างกัน โดยผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ ของผู้ป่วยในแต่ละช่วงอายุเป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบต่อไปโดยใช้วิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของช่วงอายุผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อด้านส่งเสริมการตลาด

อายุ		15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	> 50 ปี
	\bar{X}	4.00	3.78	3.59	3.61	3.99
15-20 ปี	4.00	-	0.274	0.034*	0.048*	0.957
21 - 30 ปี	3.78		-	0.065	0.131	0.167
31 - 40 ปี	3.59			-	0.902	0.004*
41 - 50 ปี	3.61				-	0.011*
> 50 ปี	3.99					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจำนวน 4 คู่ โดยผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี และมีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของ
ช่วงอายุผู้ป่วยกับความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ		15 - 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	> 50 ปี
	\bar{X}	4.08	4.16	3.94	3.84	4.08
15 - 20 ปี	4.08	-	0.917	0.159	0.059	0.601
21 - 30 ปี	4.16		-	0.015*	0.002*	0.528
31 - 40 ปี	3.94			-	0.285	0.264
41 - 50 ปี	3.84				-	0.079
> 50 ปี	4.08					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	Between Groups	4.016	4	1.004	2.871*	0.023
	Within Groups	122.405	350	0.350		
	Total	126.421	354			
2. ด้านราคา	Between Groups	4.136	4	1.034	1.841	0.121
	Within Groups	196.615	350	0.562		
	Total	200.751	354			
3. ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	Between Groups	12.008	4	3.002	7.626*	0.000
	Within Groups	137.771	350	0.394		
	Total	149.779	354			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups	4.912	4	1.228	2.314	0.057
	Within Groups	185.723	350	0.531		
	Total	190.635	354			
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	5.419	4	1.355	3.112*	0.015
	Within Groups	152.379	350	0.435		
	Total	157.798	354			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	8.555	4	2.139	4.447*	0.002
	Within Groups	168.323	350	0.481		
	Total	176.877	354			
7. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	Between Groups	6.945	4	1.736	4.273*	0.002
	Within Groups	142.218	350	0.406		
	Total	149.163	354			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ป่วยในที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯ ของ แยกต่างกัน 5 ด้าน คือผู้ป่วยในที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้าน

ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากรผู้ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการของผู้ป่วยในแต่ละอาชีพเป็นรายคู่ จึงทำการทดสอบต่อไปโดยใช้วิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของอาชีพผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	\bar{X}	3.85	4.02	3.99	4.00	3.54
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85	-	0.218	0.241	0.213	0.088
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	4.02	-	0.798	0.993	0.003*	
พนักงานบริษัท	3.99	-	-	0.847	0.003*	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.00	-	-	-	0.002*	
อื่นๆ	3.54	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ป่วยในที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการต่างกัน โดยผู้ป่วยในที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการน้อยกว่าผู้ป่วยในที่มีอาชีพพ่อแม่บ้านและผู้ป่วยในที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ป่วยในที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของอาชีพผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
	\bar{X}	3.84	4.05	3.98	3.88	3.18
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.84	-	0.130	0.279	0.760	0.001*
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	4.05	-	0.420	0.084	0.000*	
พนักงานบริษัท	3.98	-	-	0.224	0.000*	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.88	-	-	-	0.000*	
อื่นๆ	3.18	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ป่วยในที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยผู้ป่วยในที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อบริการ

ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย น้อยกว่าผู้ป่วยในที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน ผู้ป่วยในที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ป่วยในที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ป่วยในที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของอาชีพผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	
\bar{X}	3.92	4.06	4.05	3.96	3.49	
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.92	-	0.376	0.364	0.801	0.031*
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	4.06	-	0.925	0.362	0.002*	
พนักงานบริษัท	4.05		-	0.305	0.001*	
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.96			-	0.006*	
อื่นๆ	3.49				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ป่วยในที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ต่างกัน โดยผู้ป่วยในที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าผู้ป่วยในที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน ผู้ป่วยในที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ป่วยในที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ป่วยในที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของ อาชีพผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพ		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้านหรือ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	\bar{X}	3.75	3.93	3.85	3.84	3.18
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	0.249	0.467	0.543	0.007*
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	3.93		-	0.457	0.414	0.000*
พนักงานบริษัท	3.85			-	0.880	0.000*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.84				-	0.000*
อื่นๆ	3.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ป่วยในที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการต่างกัน โดยผู้ป่วยในที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการน้อยกว่าผู้ป่วยในที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน ผู้ป่วยในที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ป่วยในที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ป่วยในที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ของ อาชีพผู้ป่วยในกับความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

อาชีพ		รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
	\bar{X}	3.95	4.11	4.12	4.11	3.49
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.95	-	0.258	0.203	0.257	0.019*
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	4.11		-	0.975	0.927	0.000*
พนักงานบริษัท	4.12			-	0.880*	0.000*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	4.11				-	0.000*
อื่นๆ	4.49					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ป่วยในที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการต่างกัน โดยผู้ป่วยในที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการน้อยกว่าผู้ป่วยในที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ป่วยในที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน ผู้ป่วยในที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ป่วยในที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	Between Groups	0.783	3	0.261	0.729	0.535
	Within Groups	125.638	351	0.358		
	Total	126.421	354			
2. ด้านราคา	Between Groups	1.344	3	0.448	0.789	0.501
	Within Groups	199.407	351	0.568		
	Total	200.751	354			
3. ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	Between Groups	1.798	3	0.599	1.421	0.236
	Within Groups	147.981	351	0.422		
	Total	149.779	354			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2.876	3	0.959	1.792	0.148
	Within Groups	187.759	351	0.535		
	Total	190.635	354			
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	0.690	3	0.230	0.513	0.673
	Within Groups	157.108	351	0.448		
	Total	157.798	354			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	1.024	3	0.341	0.681	0.564
	Within Groups	175.853	351	0.501		
	Total	176.877	354			
7. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	Between Groups	3.192	3	1.064	2.559	0.055
	Within Groups	145.971	351	0.416		
	Total	149.163	354			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ป่วยในที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามถิ่นที่อยู่อาศัย

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	Between Groups	1.835	5	0.367	1.045	0.391
	Within Groups	116.171	331	0.351		
	Total	118.006	336			
2. ด้านราคา	Between Groups	4.363	5	0.873	1.557	0.172
	Within Groups	185.528	331	0.561		
	Total	189.891	336			
3. ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	Between Groups	2.243	5	0.449	1.101	0.360
	Within Groups	134.826	331	0.407		
	Total	137.069	336			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups	3.067	5	0.613	1.136	0.341
	Within Groups	178.692	331	0.540		
	Total	181.758	336			
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	1.608	5	0.322	0.727	0.604
	Within Groups	146.464	331	0.442		
	Total	148.072	336			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	3.126	5	0.625	1.272	0.275
	Within Groups	162.626	331	0.491		
	Total	165.751	336			
7. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	Between Groups	1.232	5	0.246	0.595	0.704
	Within Groups	136.948	331	0.414		
	Total	138.180	336			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ป่วยในที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพของไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามสิทธิคุ้มครองการรักษา

ความพึงพอใจ		Sum of	Mean			
		Squares	df	Square	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ	Between Groups	0.101	3	0.034	0.094	0.963
	Within Groups	126.320	315	0.360		
	Total	126.421	354			
2. ด้านราคา	Between Groups	2.350	3	0.783	1.386	0.247
	Within Groups	198.400	315	0.565		
	Total	200.751	354			
3. ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย	Between Groups	0.798	3	0.266	0.626	0.598
	Within Groups	148.981	315	0.424		
	Total	149.779	354			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	Between Groups	2.453	3	0.818	1.525	0.208
	Within Groups	188.182	315	0.536		
	Total	190.635	354			
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	2.613	3	0.871	1.970	0.118
	Within Groups	155.185	315	0.442		
	Total	157.798	354			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	Between Groups	1.721	3	0.574	1.150	0.329
	Within Groups	175.156	315	0.499		
	Total	176.877	354			
7. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	Between Groups	0.615	3	0.205	0.484	0.694
	Within Groups	148.548	315	0.423		
	Total	149.163	354			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ป่วยในที่มีสิทธิคุ้มครองการรักษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาล
กรุงเทพฯของ มีสรุปการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ป่วยในที่มีใช้บริการของโรงพยาบาล
กรุงเทพฯของ

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาล
กรุงเทพฯของ

1.1.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาล
กรุงเทพฯของจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการตรวจ
รักษาในแผนกผู้ป่วยในที่เปิดให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของเฉลี่ย 3,132 คนต่อเดือน
กลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการตรวจรักษาในแผนกผู้ป่วยในของโรงพยาบาลกรุงเทพฯ
ระของ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการใ้สูตรคำนวณ ของ Yamane
ได้จำนวน 355 คน หลังจากนั้นใ้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายจากประชากรที่กำหนด
โดยแยกตามหอผู้ป่วยใน

1.2.2 เครื่องมือใ้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของ
โรงพยาบาลกรุงเทพฯของ ด้านประสมทางการตลาด 7Ps

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กันยายน -30 กันยายน พ.ศ. 2556

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณานำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย และสิทธิคุ้มครองการรักษา และใช้ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลความพึงพอใจของผู้ป่วยในด้านประสิทธิภาพการตลาด 7Ps ที่มีต่อการบริการ ของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลกรุงเทพฯของ และใช้สถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์ความแตกต่างของคุณลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ป่วยในโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference :LSD)

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามจำนวน ทั้งหมด 355 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองระยอง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ใช้สิทธิคุ้มครองการรักษาจากสวัสดิการบริษัท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

1.3.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯ
ระยองในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรกคือด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$) และลำดับสุดท้ายคือด้านราคา ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

1) ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97) โดยข้อแรกคือ ผู้ป่วยในพึงพอใจที่โรงพยาบาลกรุงเทพฯของมีเครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (\bar{X} 4.05)

2) ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของด้านราคา (Price) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} 3.61) โดยข้อแรกคือ ผู้ป่วยในพึงพอใจที่โรงพยาบาลกรุงเทพฯของให้การบริการรักษาคุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย (\bar{X} 3.69)

3) ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} 3.92) โดยข้อแรกคือ ผู้ป่วยในพึงพอใจที่มีความสะดวกในการเดินทางมารับการรักษาที่โรงพยาบาลกรุงเทพฯของ (\bar{X} 3.96)

4) ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} 3.69) โดยข้อแรกคือ ผู้ป่วยในพึงพอใจที่โรงพยาบาลกรุงเทพฯของมีการจัดให้มีการตรวจรักษาราคาพิเศษตามเทศกาลสำคัญต่างๆ (\bar{X} 3.72)

5) ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} 3.99) โดยข้อแรกคือ ผู้ป่วยในพึงพอใจที่โรงพยาบาลกรุงเทพฯของมีห้องพักที่จัดให้มีแสงสว่างเพียงพอและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม และห้องน้ำมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ (\bar{X} 4.03)

6) ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} 3.82) โดยข้อแรกคือ ผู้ป่วยในพึงพอใจที่โรงพยาบาลกรุงเทพฯของให้ผู้ป่วยได้รับทราบการรักษาอย่างชัดเจนและครบถ้วน (\bar{X} 3.96)

7) ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} 4.07) โดยผู้ป่วยในพึงพอใจต่อการบริการของแพทย์ที่ให้บริการตรวจร่างกายอย่างละเอียด มีการอธิบายเกี่ยวกับโรคอาการ แนวทางการรักษา การปฏิบัติตัวเมื่อกลับบ้านอย่างชัดเจน แพทย์มีความเอาใจใส่ อธิยาศาสตร์ดี และแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษา (\bar{X} 4.04) สำหรับการบริการของพยาบาล พบว่าผู้ป่วยใน

พึงพอใจที่พยาบาลมีกิจกรรมรยาท อธิษาศัยไมตรี ความเอาใจใส่ในการให้บริการ (\bar{X} 4.16) และ การบริการของผู้ช่วยพยาบาล พบว่าผู้ป่วยในพึงพอใจที่ผู้ช่วยพยาบาลดูแลเอาใจใส่ มีอธิษาศัยไมตรี ในการให้บริการ (\bar{X} 4.11)

1.3.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ

กลุ่มตัวอย่าง ให้ความเห็นเกี่ยวกับจุดเด่นของบริการโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ ในเรื่องความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและบริการ เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1

กลุ่มตัวอย่าง ให้ความเห็นเกี่ยวกับจุดที่ควรปรับปรุงโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ เป็นอันดับแรกคือผู้ป่วยในรู้สึกว่ารากาแพง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

กลุ่มตัวอย่าง ให้ออกเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่องอุปกรณ์ในห้องพักให้เพิ่มหรือ เปลี่ยนยี่ห้อใหม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ซึ่งสอดคล้องกับจุดที่ควรปรับปรุง

1.3.4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

1) เพศ พบว่าผู้ป่วยในที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของ โรงพยาบาลกรุงเทพฯของ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายในด้าน ส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

2) ช่วงอายุ พบว่าผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการ ของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ แตกต่างกัน โดยผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ โดยผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปี และมีช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) อาชีพ พบว่าผู้ป่วยในที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของ โรงพยาบาลกรุงเทพฯของ แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน คือผู้ป่วยในที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้าน

5) ถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่าผู้ป่วยในที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน

6) สิทธิคุ้มครองการรักษา พบว่าผู้ป่วยในที่มีสิทธิคุ้มครองการรักษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของไม่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของผู้ศึกษาได้อภิปรายผล ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ

จากการศึกษาพบว่าผู้ป่วยในมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านบุคลากรผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.07 โดยพบว่าผู้ป่วยในพึงพอใจในการได้รับทราบการรักษาอย่างชัดเจนและครบถ้วนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย = 3.99 โดยพบว่าผู้ป่วยในพึงพอใจเกี่ยวกับห้องพักของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของที่จัดให้มีแสงสว่างเพียงพอและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม ห้องน้ำมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะมากที่สุด เนื่องจากผู้บริหารได้เล็งเห็นความสำคัญของการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม และได้ให้นโยบายแก่ผู้บริหารทุกส่วนงานที่รับผิดชอบให้มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในการดูแลผู้ป่วย เพื่อให้ผู้ป่วยได้รับความสะดวกสบายตลอดเวลาที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการดูแลอาคารสถานที่ให้สะอาด และปลอดภัย ส่งผลให้โรงพยาบาลกรุงเทพฯของได้รับรางวัลสิ่งแวดล้อมระดับประเทศในเดือนตุลาคม 2556 ที่ผ่านมา เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการมีค่าเฉลี่ย = 3.97 โดยพบว่าผู้ป่วยในพึงพอใจที่โรงพยาบาลกรุงเทพฯของมีเครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัยและมีประสิทธิภาพและเชื่อมั่นในยาและเวชภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษามีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย = 3.92 โดยพบว่าผู้ป่วยในพึงพอใจในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมารับบริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพฯของมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยพบว่าผู้ป่วยในพึงพอใจในการได้รับทราบการรักษาอย่างชัดเจนและครบถ้วนมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย = 3.69 โดยพบว่าผู้ป่วยในพึงพอใจในการจัดทำโปสเตอร์การตรวจรักษาราคาพิเศษตามเทศกาลสำคัญต่างๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของมากที่สุด และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.61 ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ป่วยในที่ต้องการให้ปรับปรุงด้านราคาให้เหมาะสมกับการบริการของโรงพยาบาล

2.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้ป่วยในที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลกรุงเทพฯของแตกต่างกัน โดยอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เช่น นักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติจะเดินทางมาจากต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลที่มีความทันสมัยทั้งในด้านการให้บริการทางการแพทย์ที่ครบวงจร มีนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆ มีเครื่องมือที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากกว่า ทำให้เกิดการเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของกับโรงพยาบาลอื่นที่มีความพร้อมมากกว่า รวมถึงการเป็นโรงพยาบาลเครือข่ายของโรงพยาบาลกรุงเทพฯอาจส่งผลให้ผู้ป่วยมีความคาดหวังในด้านการผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) สูงเทียบเท่ากับโรงพยาบาลกรุงเทพฯของศูนย์วิจัย แต่ได้รับการบริการที่มีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yelkur (2000 : 446-456) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และส่วนประสมทางการตลาดทางการบริการ พบว่า ผลกระทบแต่ละองค์ประกอบของตลาดด้านบริการที่มีต่อการรับรู้ในการบริการของผู้รับบริการ ซึ่งประสบการณ์ของผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการมาจากส่วนประสมทางการตลาด มีองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ได้แก่ สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ พนักงาน และระบบประสบการณ์ของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการเกิดจากความรู้สึกรับรู้ ซึ่งมีอิทธิพลแผ่ขยายดึงดูดผู้รับบริการใหม่และการรักษาผู้รับบริการเก่า นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับงานบริการมาจากประสบการณ์ที่เขาได้รับ แต่พบว่าผู้ป่วยในที่มีเพศ อายุ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย สิทธิคุ้มครองการรักษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) ของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของไม่แตกต่างกัน

2.2.2 ด้านราคา (Price) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่า มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านราคา (Price) ของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลกรุงเทพฯของ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะผู้ป่วยในที่มาใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพฯของย่อมทราบคืออยู่แล้วว่าการมาใช้บริการที่นี้

ย่อมมีค่าบริการที่สูงกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นในบริเวณข้างเคียง และมีค่าบริการที่สูงกว่าโรงพยาบาลของภาครัฐ

2.2.3 ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองโดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้ป่วยในที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง แตกต่างกัน โดยอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน พนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เช่น นักท่องเที่ยว นั่นอาจเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับสถานที่ต่างๆ ของอำเภอเมืองระยอง ไม่เคยเดินทางมาใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง รวมถึงสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลซึ่งอยู่ในชอยก็ทำให้ผู้ป่วยที่ไม่มีรถส่วนตัวไม่สะดวกในการเดินทาง หรืออาจจะเป็นเพราะป้ายบอกทางที่ติดอยู่ตามจุดต่างๆ ไม่ชัดเจน และไม่เอื้อต่อการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 9) ที่ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด จะเห็นได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดที่เป็นเป้าหมาย หรือจะกล่าวอีกนัยว่า ท่าเลที่ตั้งของกิจการจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ เช่น การเดินทางที่เป็นไปโดยสะดวกหรือไม่ สถานที่ตั้งควรอยู่ใกล้บ้าน หรือรับส่งสะดวกต้องใช้เวลาเดินทางนานเท่าไร เป็นต้น แต่พบว่าผู้ป่วยในที่มีเพศ อายุ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย สิทธิคุ้มครองการรักษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) ของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง ไม่แตกต่างกัน

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยองโดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล พบว่าผู้ป่วยในที่มีเพศ และอายุ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะโรงพยาบาลกรุงเทพระยองมีการจัดบริการส่งเสริมโปรโมชันการตรวจรักษาโรคพิเศษให้กับกลุ่มผู้ป่วยที่เป็นเพศหญิงอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีการขายคู่มือตรวจสุขภาพราคาพิเศษในวันแม่ การจัดขายคู่มือขายสินค้าด้านความงาม และคู่มือตรวจสุขภาพราคาพิเศษสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าได้เหมาะสม เช่นการจัดขายชุดดูแลผิวพรรณและความงามของศูนย์ราชวดี ซึ่งจัดให้มีขายอย่างต่อเนื่องตลอดปี การจัดขายคู่มือตรวจสุขภาพราคาพิเศษเพื่อค้นหาความผิดปกติที่เกี่ยวข้องกับโรคมะเร็งทุกอวัยวะของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นมะเร็งเต้านม และมะเร็งปากมดลูก รวมถึงการจัดขายวัคซีนราคาพิเศษสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ เช่นวัคซีนป้องกันมะเร็งปากมดลูก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร เลิศล้ำ (2550: 88:100) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่าผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ช่วงอายุผู้ป่วยในที่มีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุ 15 – 20 ปีและมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สูงกว่า ผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี นั่นอาจเป็นเพราะ โปรโมชันของศูนย์ความงามราชวดีที่โรงพยาบาลจัดทำขึ้นอย่างหลากหลาย และมีความต่อเนื่องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มอายุ 15 – 20 ปีได้เป็นอย่างดี รวมถึงมีการใช้กลยุทธ์ในการขายสินค้าในรูปแบบของการจัดแพ็คเกจช่วยกระตุ้นการซื้อและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำภายในเวลาที่กำหนด ส่วนกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โรงพยาบาลก็จัดให้มีโปรโมชันในการตรวจสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องทุกปี จนลูกค้ารับรู้ได้ เป็นต้นว่าการขายคู่มือตรวจสุขภาพราคาพิเศษประจำปีในช่วงเดือนกันยายน ซึ่งเป็นวันครบรอบการก่อตั้งของโรงพยาบาล การขายคู่มือตรวจสุขภาพราคาพิเศษในช่วงเดือนสิงหาคมซึ่งตรงกับเทศกาลวันแม่ และการขายคู่มือตรวจสุขภาพราคาพิเศษในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งตรงกับเทศกาลวันพ่อ เป็นต้น นอกจากการขายคู่มือราคาพิเศษแล้ว โรงพยาบาลยังได้สื่อสารข้อมูลการตรวจสุขภาพเหล่านี้ผ่านทางแพทย์ผู้ตรวจรักษา และพยาบาลผู้ให้คำแนะนำในการดูแลตนเองแก่ผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเห็นความสำคัญของการตรวจสุขภาพประจำปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิตยา ชื่นศิลป์ ที่กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนทเวช ระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ข้อมูลการป้องกันความเสี่ยงของโรค อาทิ ไขมัน ความดัน เบาหวาน โดยแพทย์/พยาบาล/รวมทั้งบอร์ดความรู้ต่างๆ ที่บริษัทฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีการจัดโปรแกรมการตรวจเพื่อค้นหาความเสี่ยงของโรคในราคาพิเศษสำหรับพนักงานและครอบครัว มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 แต่พบว่าผู้ป่วยในที่มี อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อ

เดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย สิทธิคุ้มครองการรักษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ ไม่แตกต่างกัน

2.2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของโดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้ป่วยในที่มี อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลกรุงเทพฯของ แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ที่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จะมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) สูงกว่า ผู้ป่วยในที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี นั่นอาจเป็นเพราะช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความเป็นส่วนตัว ความหรูหราของห้องพักไม่สูงนัก ทำให้กลุ่มนี้พึงพอใจหากโรงพยาบาลสามารถจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ได้อย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 12-17) ที่กล่าวว่า แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปจะมีส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการมีมากกว่านั้น จะมีเพิ่มเข้ามาอีก 3P's คือ พนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Processes) ที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่า 4P's แรก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ ลูกค้าจึงนำไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เมื่อลูกค้าเข้ามาในบริษัทสิ่งที่ลูกค้าต้องเผชิญต่อจากพนักงาน คือ สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน ได้แก่ การออกแบบวางผังสำนักงาน อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน สิ่งตกแต่งสำนักงาน กระดาษต้นไม้ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการของบริษัท ลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา มีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์สำนักงานที่ไม่จำเป็นต้องแพง แต่ให้ดูดี มีระเบียบ เพราะขณะลูกค้ารอรับบริการ ลูกค้าจะมองไปรอบๆ ตัว ถ้าสำนักงานดูดี หุรรุหรา เป็นระเบียบ พนักงานสุภาพ เป็นมิตร พร้อมให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความมั่นใจในการให้บริการของบริษัทมากขึ้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจหลังจากการรับบริการ อาชีพของผู้ป่วยในที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) แตกต่างกัน โดยพบว่าอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน พนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความพึงพอใจต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เช่นนักท่องเที่ยวนั้นอาจเป็นเพราะเหตุผลเดียวกันกับความคาดหวังของผู้ป่วยในต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) กับด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีความคล้ายคลึงกัน คือเกิดการเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่เคยไปใช้บริการในโรงพยาบาลอื่นที่มีความพร้อมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

Yelkur (2000: 446-456) แต่พบว่าผู้ป่วยในที่มี เพศ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย สิทธิคุ้มครองการรักษา แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ ไม่แตกต่างกัน

2.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของโดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้ป่วยในที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ แตกต่างกัน โดยอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความพึงพอใจต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Process) สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เช่น นักท่องเที่ยว นั่นอาจเป็นเพราะเหตุผลเดียวกันกับความคาดหวังของผู้ป่วยในต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ(Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีความคล้ายคลึงกันคือเกิดการเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่เคยไปใช้บริการในโรงพยาบาลอื่นที่มีมาตรฐานสูงกว่า และมีการแข่งขันกันอย่างมากในด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yelkur (2000 : 446-456) แต่พบว่าผู้ป่วยในที่มี เพศ อายุ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย สิทธิคุ้มครองการรักษา แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ ไม่แตกต่างกัน

2.2.7 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของโดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลพบว่าผู้ป่วยในที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลกรุงเทพฯของ แตกต่างกัน โดยอาชีพพ่อบ้านหรือแม่บ้าน พนักงานบริษัท และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เช่น นักท่องเที่ยว นั่นอาจเป็นเพราะเหตุผลเดียวกันกับความคาดหวังของผู้ป่วยในต่อด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) มีความคล้ายคลึงกันคือเกิดการเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่เคยไปใช้บริการในโรงพยาบาลอื่นที่มีมาตรฐานการบริการที่แข่งขันอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yelkur (2000: 446-456) แต่พบว่าผู้ป่วยในที่มี เพศ อายุ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ถิ่นที่อยู่อาศัย สิทธิคุ้มครองการรักษา แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

3.1.1 ด้านราคา หากพิจารณาจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ป่วยในส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในด้านราคาของผู้ป่วยในรู้สึกว่ายังไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ ซึ่งทางโรงพยาบาลอาจจะต้องนำไปพิจารณาด้านการเพิ่มคุณค่าของการบริการ เพื่อให้ผู้ป่วยในรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3.1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อุปกรณ์ในห้องพักรักษาทางโรงพยาบาลอาจจะต้องนำไปพิจารณาในการจัดหาเพิ่มเติมให้ครบถ้วน หรือเทียบเคียงได้กับโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ รวมไปถึงการคัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ป่วยใน

3.1.3 ด้านกระบวนการให้บริการ และมาตรฐานการบริการของบุคลากรผู้ให้บริการทางโรงพยาบาลควรมีการนำมาตรฐานระดับชาติ หรือมาตรฐานระดับนานาชาติมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงให้ความรู้ จัดฝึกอบรม และส่งเสริมให้มีการศึกษาคุณาณาด้านการบริการมากกว่าที่เป็นอยู่เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบ และแข่งขันกับโรงพยาบาลคู่แข่งอื่นๆ ได้

3.1.4 จากการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง ทำให้พบว่าการรับรู้ด้านการบริการที่เป็นประสบการณ์เดิมของผู้ป่วยในจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการประเมินความพึงพอใจที่ได้รับ เห็นได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง จะมีความพึงพอใจในระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาลูกค้าให้เกิดความภักดีและนำไปสู่ความพึงพอใจที่เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ CRM (Customer Relationship Management) และการตลาดเชิงประสบการณ์ หรือ CEM (Customer Experiential Marketing) ก็อาจจะต้องเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้บริหารเลือกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ทางการตลาดที่ดี รวมถึงการสร้างความภักดีของผู้ป่วยกลุ่มนี้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง เปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่นในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ

3.2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ป่วยในเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบแนวโน้มของการที่ผู้ป่วยในจะกลับมาใช้บริการซ้ำ และเพื่อให้ผู้บริหารนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการต่อไป

3.2.3 การศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯ ราชอง และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ป่วยทั้งสองส่วน เพื่อให้เห็น โอกาสในการพัฒนาการ บริการที่ครอบคลุมทั้งองค์กร



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2548) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับงานวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญา
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เกศินี ศรีคงอยู่ (2543) “ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลปากท่อ จังหวัด
ราชบุรี” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2549) *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ* นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ชนิดา แก้วทรัพย์ศักดิ์ (2552) “การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์
การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- คนัย เทียนพุ่ม (2543) *นวัตกรรมบริการลูกค้า* กรุงเทพมหานคร บิ๊กแบงค์
- ครุณี ปัญจรัตนกร (2551) *เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร การตลาด
ดอทคอม
- ชเนศ สิริเกียรติกุล (2553) “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อแผนก
ผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นิตยา ชื่นศิลป์ (2556) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของ
โรงพยาบาลนนทเวช” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- เปรมจิต กิจนวลสิน (2553) “การรับและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยเวลาราชการของ
สถาบันโรคผิวหนัง ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรรณี วรรณกุลศักดิ์ (2546) “ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันสังคม
ต่อคุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลราชวิถี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2546) *คู่มือปฏิบัติวิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า* กรุงเทพมหานคร ปีโบร์ทบุ๊กส์
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550) *การวางแผนการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แพรพรรณ ทูลธรรม (2546) “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล พระ
จอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ไพฑูรย์ ชำรงกิตติคุณ (2547) “พฤติกรรมและความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดของ
ผู้รับบริการที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรรณ บัวแดง (2546) “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในหน่วย
ผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนธิเบศร์ จังหวัดชลบุรี” สารนิพนธ์การศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช (2546) *หลักการตลาด (ฉบับสมบูรณ์)* ซีเอ็ดดูเคชั่น
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- วุฒิพงศ์ ถายะพิงค์ (2546) *สื่อสารอย่างไรให้ครองใจลูกค้า* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- แหวดดาว นิลห้อย (2548) “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลเมืองเพชร-ธนบุรี จังหวัดเพชรบุรี” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศศิธร เลิศล้ำ (2550) *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอก*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ท็อป
โรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิท
- สมิต สัมภูกร (2546) *การต้อนรับและบริการเป็นเลิศ* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สายธาร
- สาโรช ไสยสมบัติ (2543) “ความพึงพอใจการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด
กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
บริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุภูมิ อังกูรพิพัฒน์ และคณะ (2551) “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์แอมบัสเดอร์และ
คุณค่าของตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อรองเท้าไนกี้ของผู้บริโภค” สารนิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- สุริย์ พงพิทักษ์เมธา (2548) “การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช” ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อุทัยพรรณ สุดใจ (2545) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์กร โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โอบัฐ วาริรักษ์ (2545) *จิตวิทยาครอบครัว เล่ม 2 พิมพ์ครั้งที่ 2* เชียงใหม่ แสงศิลป์
- Christou, Evangelos and Eaton, Jack (2000) “Management competencies for graduate trainees of hospitality and tourism programs”. *Annals of Tourism Research*. 27,4 : 1058-1062
- Hornby, Albert Sydney (2000) *Advance Learner’s Dictionary*. 6th ed. London England : Oxford University.
- Kotler, Philip (2000) *Marketing Management*. New Jersey : Printice Hall.
- Kotler, Philip (2003) *Marketing Management : Analysis, Planning Implementation, and Control*. 11th ed. New Jersey : Printice Hall.
- Rama, Yelkur. (2000) “Consumer perceptions of generic products : a Mexican study.” *Journal of Product and Brand Management*. 9,7 : 446-456
- Stanton, William (2001) *Marketing*. 12th ed. Boston : Mc Grow – Hill.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) *Delivery Quality Service – Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press.

ภาคผนวก



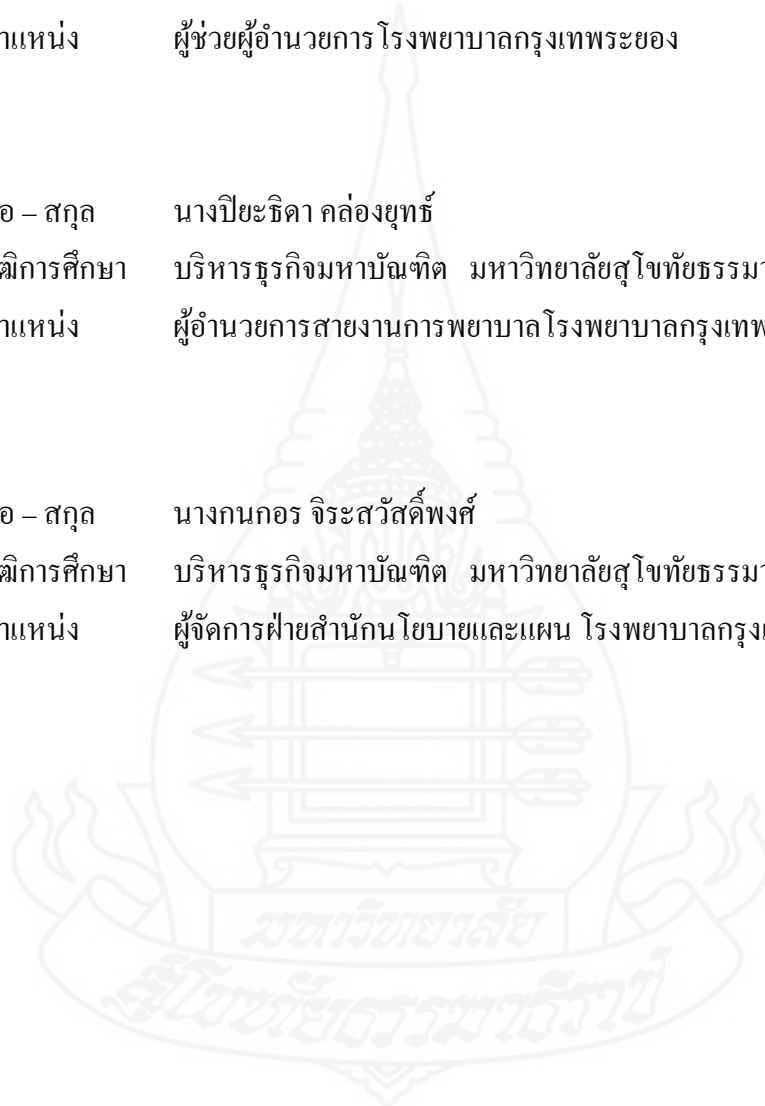
ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม
เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง

1. ชื่อ – สกุล นายแพทย์วิสุ ริจิราวุฒิศร
วุฒิการศึกษา แพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการ โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง
2. ชื่อ – สกุล นางปิยะธิดา คล่องยุทธ์
วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสายงานการพยาบาล โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง
3. ชื่อ – สกุล นางกนกอร จิระสวัสดิ์พงศ์
วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายสำนักนโยบายและแผน โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง





ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ศูนย์วิจัยการบรรณารักษศาสตร์

แบบสอบถาม**เรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง****คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยใน ที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง
2. ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างตรงไปตรงมา หากไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด จึงขอให้ท่านตอบตามความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน ผู้ศึกษาขอรับรองว่า ข้อมูลที่ท่านให้ทั้งหมดจะเป็นความลับและนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น
3. แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล
 - ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพระยอง
 - ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ

ขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามให้ครบทุกข้อ

ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้รับบริการทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางอัญชลี ใจกล้า

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. แผนกผู้ป่วยในที่ท่านมารับบริการ

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> แผนก ward 4A | <input type="checkbox"/> แผนก ward 9A |
| <input type="checkbox"/> แผนก ward 5A | <input type="checkbox"/> แผนก ward 10A |
| <input type="checkbox"/> แผนก ward 6A | <input type="checkbox"/> แผนก ward 2B |
| <input type="checkbox"/> แผนก ward 8A | <input type="checkbox"/> แผนก ward 3B |

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 15-20 ปี | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี |
| <input type="checkbox"/> 21-30 ปี | <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 31-40 ปี | |

4. อาชีพ

- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้านหรือแม่บ้าน
- พนักงานบริษัท
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ

5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- น้อยกว่า 30,000 บาท

- 30,000-50,000 บาท
- 50,001-80,000 บาท
- 80,001 บาทขึ้นไป

6. ถิ่นที่อยู่อาศัย

- เขตอำเภอเมืองระยอง
- เขตอำเภอบ้านฉาง
- เขตอำเภอปลวกแดง
- เขตอำเภอบ้านค่าย
- เขตอำเภอนิคมพัฒนา
- เขตอำเภอเขาชะเมา
- เขตอำเภอแกลง
- เขตอำเภอวังจันทร์
- อื่นๆ

7. สิทธิคุ้มครองการรักษา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- จ่ายเงินเอง
- สวัสดิการข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ
- สวัสดิการบริษัท
- บริษัทประกันชีวิต

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ป่วยในที่มีต่อบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพฯของ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด โดย
 ท่านพึงพอใจในข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด เมื่อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง พึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ					
1	การให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางครบทุกโรค					
2	การนำนวัตกรรมทางการแพทย์ใหม่ๆมาใช้ในการรักษาเพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ					
3	เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ					
4	ยาและเวชภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษามีประสิทธิภาพ					
5	การตรวจทางห้องปฏิบัติการมีประสิทธิภาพและแม่นยำ					
	ด้านราคา					
6	ราคาตรวจวินิจฉัยโรคของแพทย์เหมาะสม					
7	ราคายาและเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลเหมาะสม					
8	ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
9	ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษากับผลการรักษา					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่าย					
10	ความสะดวกในการเดินทางมารับการ					
11	พื้นที่จอดรถมีเพียงพอและเหมาะสม					
12	มีป้ายบอกแผนกผู้ป่วยอย่างชัดเจน					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13	การตรวจรักษาพยาบาลพิเศษตามเทศกาลสำคัญต่างๆ					
14	การได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ในด้านสิทธิประโยชน์ของผู้รับบริการ					
15	เอกสารในโรงพยาบาลเพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงเนื้อหาการชี้แจงเรื่องราคา					
	ด้านลักษณะทางกายภาพ					
16	ห้องพักมีความสะดวกและปลอดภัย					
17	ภายในห้องพักมีแสงสว่างเพียงพอและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม					
18	ความเป็นส่วนตัวของห้องพักและขนาดห้องที่เหมาะสม					
19	ห้องน้ำมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ					
20	การตกแต่งภายในห้องพักอย่างเหมาะสม					
21	ความพร้อมเกี่ยวกับสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรทัศน์ , ไมโครเวฟ เป็นต้น					
	ด้านกระบวนการให้บริการ					
22	ความสะดวกและรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการบริการของเจ้าหน้าที่					

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านกระบวนการให้บริการ (ต่อ)					
23	ระยะเวลาในการรอรับการตรวจเชื่อมจากแพทย์					
24	การได้รับทราบการรักษาอย่างชัดเจนและครบถ้วน					
25	ความรวดเร็วในการนัดหมายและการจำหน่าย					
26	ความรวดเร็วในการรับขากลับบ้าน					
	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ					
	แพทย์					
27	แพทย์มีการตรวจร่างกายอย่างละเอียด มีการอธิบายเกี่ยวกับโรค อาการ แนวทางการรักษาและการปฏิบัติตัวเมื่อกลับบ้านอย่างชัดเจน					
28	แพทย์มีความเอาใจใส่และอภัยดี					
29	แพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษา					
	พยาบาล					
30	พยาบาลมีความเชี่ยวชาญในการให้การพยาบาล					
31	การให้การพยาบาลมีประสิทธิภาพ					
32	พยาบาลให้คำแนะนำ ให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตนแก่ผู้รับบริการ					
33	พยาบาลมีกิริยามารยาท อภัยดี ไม่ตรี ใจใสในการให้บริการ					
34	พยาบาลมีความมั่นใจต่อความรู้และความสามารถในการให้การพยาบาล					
	ผู้ช่วยพยาบาล					
35	ผู้ช่วยพยาบาลมีกิริยามารยาทในการให้บริการ					
36	ผู้ช่วยพยาบาลมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
37	ผู้ช่วยพยาบาลดูแลเอาใจใส่และมีอภัยดี ไม่ตรี ในการให้บริการ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการ
ของโรงพยาบาล

จุดเด่นของบริการ.....

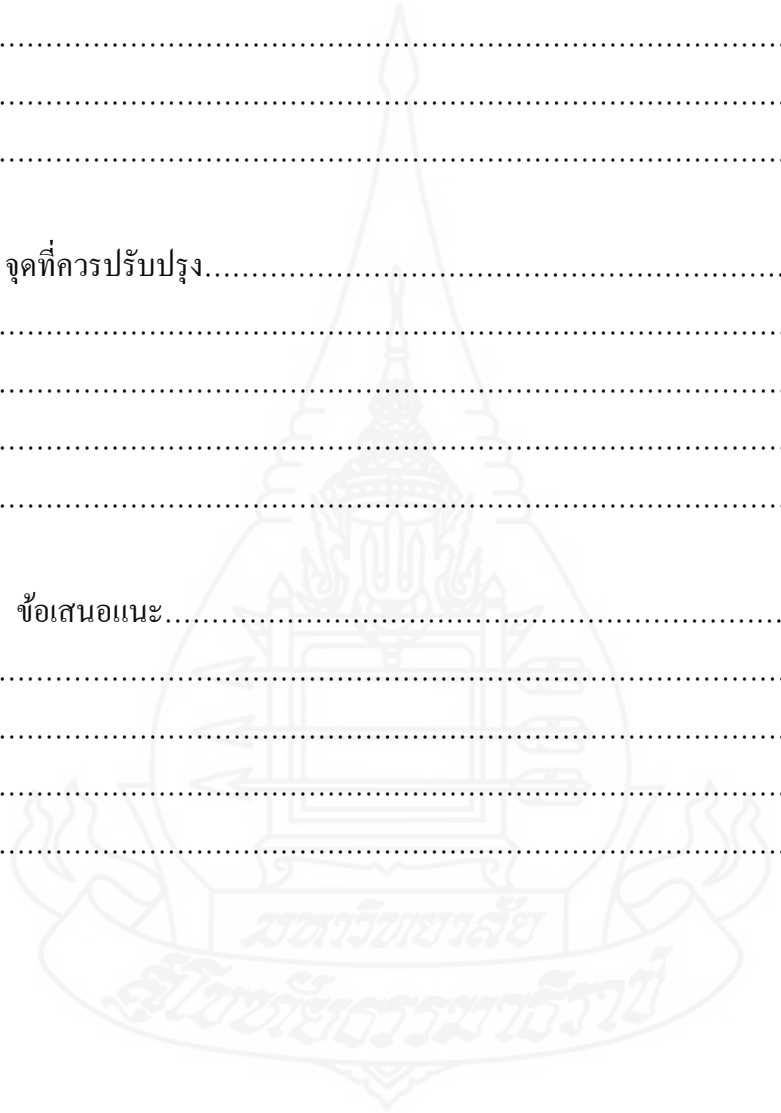
.....
.....
.....
.....

จุดที่ควรปรับปรุง.....

.....
.....
.....
.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....
.....
.....
.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางอัญชลี ใจกล้า
วัน เดือน ปีเกิด	7 กันยายน 2511
สถานที่เกิด	อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์
ประวัติการศึกษา	พยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2533
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลกรุงเทพระยอง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายผู้ป่วยใน (Patient Care Group 3)

