SCM1

การตอบสนองของลูกค้าชาวตะวันออกกลาง ต่อส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

นาวาโท ธีติ วารินทร์ศิริกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2551

Response of Middle East Customers to Marketing Mix of Bangkok Hospital, Pattaya

Cdr. Theeti Varinsirikul

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

2008

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การตอบสนองของลูกค้าชาวตะวันออกกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา
ชื่อและนามสกุล	นาวาโทธีติ วารินทร์ศิริกุล
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 21 เดือน ส.ค. พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตอบสนองของลูกค้าชาวตะวันออกกลางต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ผู้ศึกษา นาวาโท ธีติ วารินทร์ศิริกุล **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าชาวตะวันออกกลางที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา (2) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

ประชากร คือ ลูกค้าชาวตะวันออกกลางที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา โดยสุ่มตัวอย่างอย่างบังเอิญ จำนวน 34 คน โดยเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาจากประเทศโอมาน เป็นผู้ชาย มีรายได้ค่อนข้างดี (1500 ถึง 3000 เหรียญสหรัฐต่อเดือน) และเพิ่งมาใช้บริการเป็นครั้งแรก (2) จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และสิ่งที่ปรากฏให้เห็นทางกายภาพ โดยด้านบุคคลากรได้รับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.63 และราคาได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.27

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ลูกค้าชาวตะวันออกกลาง โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

กิตติกรรมประกาศ

การทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร และรองศาสตราจารย์สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ทำการค้นคว้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคุณประสาน ยีมะเฟือง ผู้ประสานงาน ฝ่ายการตลาดต่างประเทศ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ที่ได้กรุณาแปลภาษาอารบิกสำหรับแบบสอบถาม และให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประสานงานอารบิกโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการส่งแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณลูกค้าชาวตะวันออกกลางของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม

นอกจากนี้ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา สมาชิกครอบครัวของผู้ค้นคว้า และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการค้นคว้าครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

นาวาโท ธีติ วารินทร์ศิริกุล

ตุลาคม 2551

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญตาราง ..... ช

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 3

ประเด็นปัญหาที่ศึกษา 3

ขอบเขตการวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 13

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 13

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 14

การเก็บรวบรวมข้อมูล 15

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 16

ข้อมูลทั่วไปของประชากร 16

ข้อมูลความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดตามส่วนประสม 7Ps ของธุรกิจการบริการ 20

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 27

อภิปรายผลการวิจัย 27

ข้อเสนอแนะ 34

บรรณานุกรม 38

ภาคผนวก 40

ก แบบสอบถาม (ภาษาไทย – อารบิก) 41

ประวัติผู้ศึกษา 52

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 YTD Top 5 Number of Patient byNations 8

ตารางที่ 2.2 YTD Top 5 Patient Care Units (PCUs) in 2008 8

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 16

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ 16

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากประเทศ 17

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 17

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน 18

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของวิธีการใช้บริการรักษาพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง 18

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยมาใช้บริการ
รักษาพยาบาลในประเทศไทย 19

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยมาใช้บริการ
ของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา 19

ตารางที่ 4.9 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ 20

ตารางที่ 4.10 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านราคา 21

ตารางที่ 4.11 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านสถานที่ 22

ตารางที่ 4.12 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด 23

ตารางที่ 4.13 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคคลากร 24

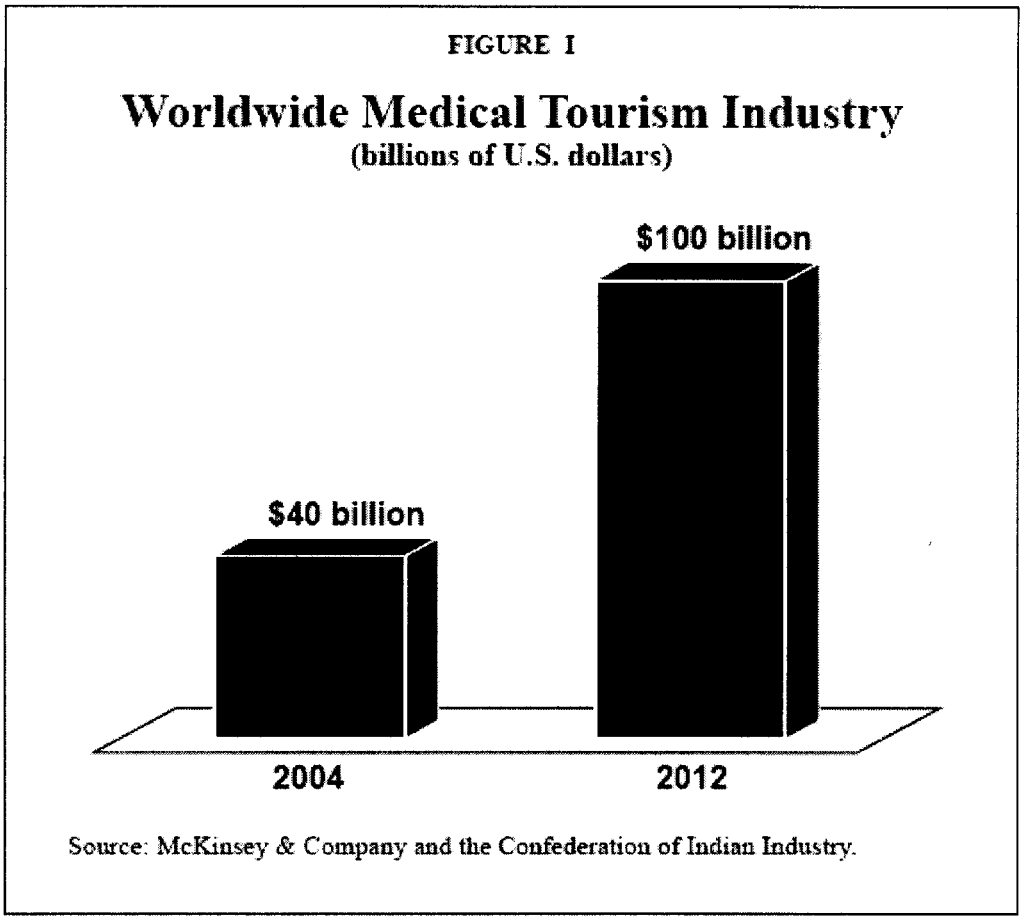
ตารางที่ 4.14 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ 25

ตารางที่ 4.15 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการด้าน
การประจักษ์ทางกายภาพ 26

บทที่ 1
บทนำ

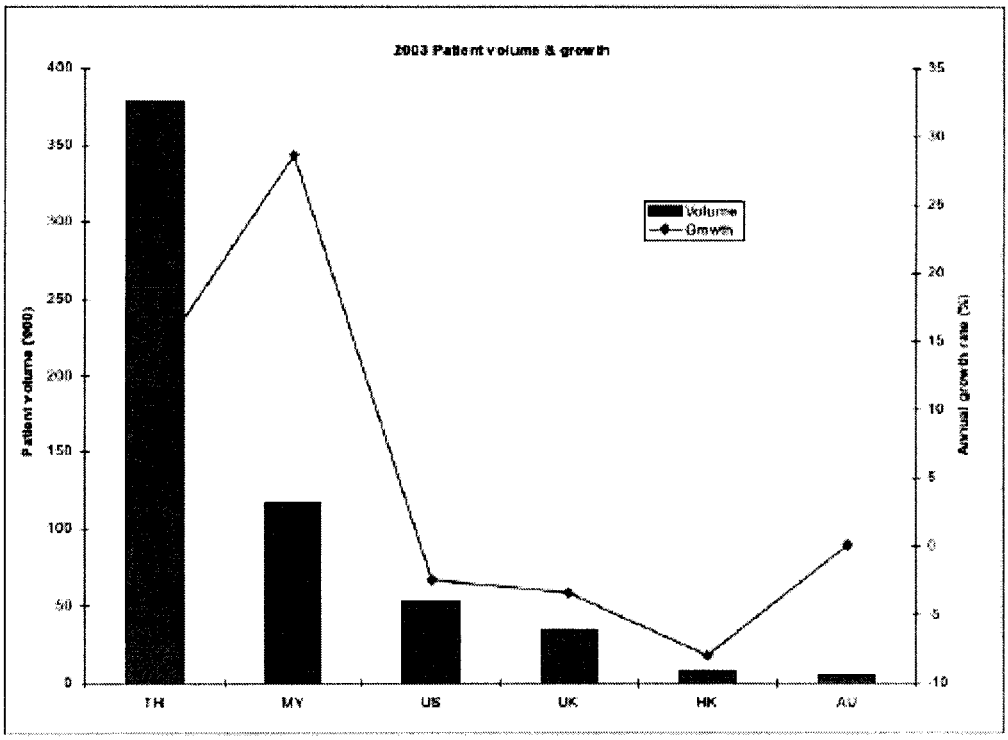
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อรักษาพยาบาล (Medical tourism) กำลังมีการเจริญเติบโตและมีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน McKinsey & Company และ Confederation of Indian Industry ได้ระบุรายได้เฉลี่ยของธุรกิจนี้จากทั่วโลกมีมูลค่าถึง 40000 ล้านเหรียญสหรัฐในปี ค.ศ. 2004 และมีการพยากรณ์รายได้ในปี ค.ศ. 2012 จะเติบโตขึ้นไปถึง 100000 ล้านเหรียญสหรัฐ[1]



จากแนวทางยุทธศาสตร์ของภาครัฐที่จะส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการรักษาพยาบาล (Medical Hub) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการส่งเสริมให้ทั้งสถานพยาบาลภาครัฐและเอกชนปรับปรุงคุณภาพการรักษาพยาบาลให้มีมาตรฐานในระดับนานาชาติ รวมทั้งเน้นย้ำจุดแข็งของพฤติกรรมการบริการที่เป็นเลิศของคนไทย บุคลากร ทั้งแพทย์และพยาบาลที่มีความรู้ความสามารถในระดับทัดเทียมกับประเทศตะวันตก และค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ราคาต่ำกว่าหลายประเทศในภูมิภาคเดียวกันและประเทศตะวันตกในระดับคุณภาพการบริการที่ดีเท่าเทียมกัน ทำให้มีการเจริญเติบโตของจำนวนลูกค้าต่างประเทศที่มาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย (Medical tourist) และรายได้จากธุรกิจการรักษาพยาบาลอย่างรวดเร็ว

Market potential in Asia



โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาได้ก้าวเข้าสู่ธุรกิจ Medical Tourism เพื่อแสวงหาโอกาสที่เปิดกว้างนี้โดยมีลูกค้าจากหลากหลายประเทศทั้งกลุ่มประเทศยุโรป เอเชีย อเมริกาเหนือ และกลุ่มที่มีการเจริญเติบโตเป็นที่น่าจับตามองอีกกลุ่ม ได้แก่ ตะวันออกกลาง ซึ่งผู้วิจัยได้สนใจศึกษาตลาดลูกค้าชาวตะวันออกกลางของโรงพยาบาลดังกล่าวนี้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไป ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าตะวันออกกลางที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

2.2 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการทางการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

3. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

3.1 ลักษณะลูกค้าชาวตะวันออกกลางที่มาใช้บริการ จำนวนที่มาใช้บริการในห้วงเวลาศึกษา

3.2 การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันของโรงพยาบาลกับกลุ่มลูกค้าชาวตะวันออกกลาง มีประสิทธิภาพเพียงใด สามารถสร้างความพึงพอใจได้ในระดับใด

3.3 ปัจจัยความสำเร็จในกิจกรรมการตลาดมีอะไรบ้าง

3.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการตลาดมีอะไรบ้าง รวมทั้งแนวทางในการแก้ไข

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในที่นี้คือลูกค้าจากภูมิภาคตะวันออกกลางทุกคนที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเนื้อหาเรื่องการดำเนินงานทางการตลาดบริการ ตามแนวทางส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตลาดต่างประเทศ

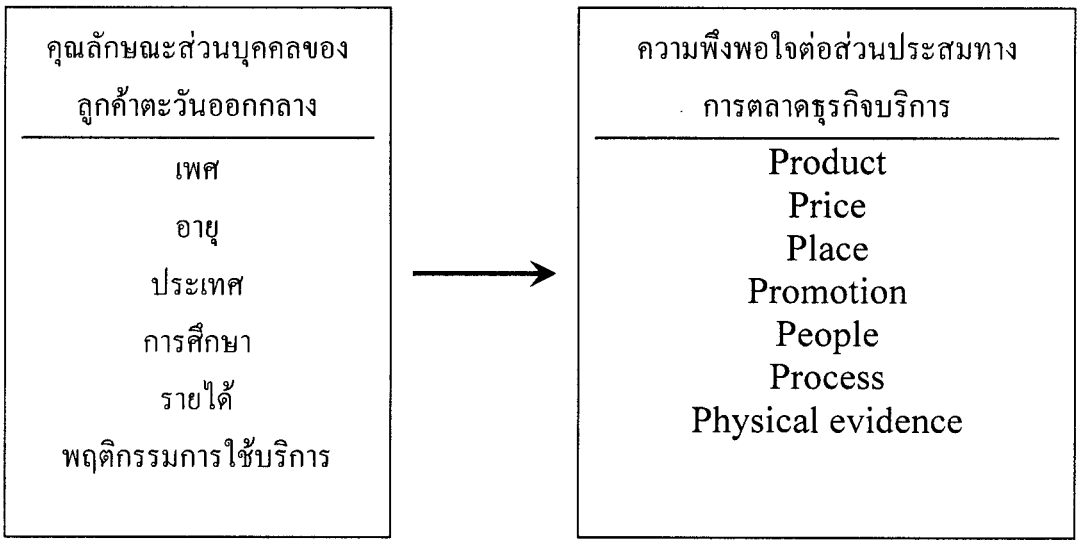
4.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาคือ ตั้งแต่ เดือน สิงหาคมถึง ตุลาคม 2551

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.4.1 ตัวแปรอิสระได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า

4.4.2 ตัวแปรตามได้แก่ ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการตลาด และการบริการ

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 Medical Tourism หมายถึง การให้บริการทางการแพทย์ที่คุ้มค่า โดยพิจารณาจากคุณภาพที่ได้รับ โดยผ่านทางการร่วมมือกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของชาวต่างชาติที่ต้องการมารักษาพยาบาลหรือดูแลสุขภาพที่เฉพาะเจาะจง[2]

5.2 Medical Hub หมายถึงการเป็นศูนย์กลางที่ให้บริการทางการแพทย์กับชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการ โดยเป็นที่ยอมรับว่ามีมาตรฐานและได้รับความนิยมในอุตสาหกรรม Medical tourism

5.3 อารบิก, อาหรับ หมายถึง ดินแดนที่ใช้ภาษาอารบิกซึ่งเป็นภาษาดั้งเดิมของคัมภีร์อัลกุรอานเป็นภาษาหลัก ประกอบด้วย ประชากรมากกว่า 200 ล้านคนทั่วโลก โลกอาหรับนั้นรวมทั้งกลุ่มชนมุสลิม คริสเตียน และยิว กลุ่มประเทศอาหรับมี 22 ประเทศ คือ Algeria, Bahrain, The Comoros Islands, Djibouti, Egypt, Iraq, Jordan, Kuwait, Lebanon, Libya, Morocco, Mauritania, Oman, Palestine, Qatar, Saudi Arabia, Somalia, Sudan, Syria, Tunisia, United Arab Emirates และ Yemen[3]

5.4 ตะวันออกกลาง หมายถึง ดินแดนที่มีอาณาบริเวณด้านเอเชียตะวันตกเฉียงใต้จรดแอฟริกาตะวันออกเฉียงเหนือ คำนี้มีการใช้อย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1900 โดยประเทศเครือจักรภพ ดินแดนตะวันออกกลางมีประวัติยาวนาน โดยเป็นถิ่นกำเนิดของสามศาสนาสำคัญของโลก ได้แก่ คริสต์ อิสลาม และยิว ดินแดนตะวันออกกลางโดยทั่วไปเป็นทะเลทรายและอากาศ

ร้อนจัด มีแหล่งน้ำจำกัด ประเทศส่วนใหญ่อยู่รอบๆ บริเวณอ่าวเปอร์เซีย ที่มีทรัพยากรหลักคือ น้ำมันดิบ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าชาวตะวันออกกลางที่มาใช้บริการ เพื่อสามารถนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP marketing) ของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาได้

6.2 ทำให้ได้ทราบผลการปฏิบัติการและการวางแผนส่วนประสมในแต่ละตัวว่าได้รับการตอบสนองอย่างไรจากลูกค้าชาวตะวันออกกลาง รู้จุดอ่อนจุดแข็งของการตลาดโรงพยาบาล เพื่อสามารถนำมาปรับปรุงให้ตอบสนองลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

6.3 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องต่อไป

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โรงพยาบาลที่เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติเช่น บำรุงราษฎร์ของประเทศไทย และ Apollo ของอินเดีย ได้รายงานรายรับที่เติบโตถึงร้อยละ 20 ถึง 25 ต่อปี[1] และมีรายงานผู้ป่วยชาวต่างชาติที่มาใช้บริการการรักษาพยาบาลในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2005 มีจำนวนถึง 1 ล้านคน โดยราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดอย่างเห็นได้ชัดในการพิจารณาเลือกโรงพยาบาลที่จะใช้บริการ แต่ก็มีผู้ป่วยจำนวนมากที่พิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนได้พักในรีสอร์ทหรือโรงแรม

ประเทศไทยเป็นจุดหมายที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งที่เป็นคู่แข่งกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคทั้งในด้านคุณภาพและราคา ยกตัวอย่างประเทศอินเดีย เหตุผลสำคัญที่ส่งเสริมธุรกิจการรักษาพยาบาลก็คือ ประเทศไทยมีพื้นฐานธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่แล้ว ทำให้มีโครงสร้างพื้นฐานสาธารณูปโภคที่ดีกว่า รวมทั้งมีความอุดมสมบูรณ์ ไม่มีภาพความยากจนทุรกันดาร แม้ว่าราคาค่ารักษาพยาบาลจะไม่ถูกที่สุด และไม่ตายตัว แต่ค่าครองชีพ ได้แก่ ที่พักและอาหารมีราคาถูกเพราะได้รับการรองรับจากธุรกิจท่องเที่ยวที่เป็นฐานที่แข็งแกร่ง ทำให้ได้รับความนิยมจากต่างประเทศมาก ยกตัวอย่าง โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ซึ่งแต่แรกก่อตั้งเพื่อให้บริการกลุ่มผู้มีฐานะชาวไทย แต่ในปัจจุบันโรงพยาบาลกลับมีผู้ป่วยชาวต่างชาติมาใช้บริการมากกว่าหนึ่งในสามทีเดียว

โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาเป็นโรงพยาบาลหนึ่งในกลุ่มศูนย์การแพทย์กรุงเทพ ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นศูนย์การแพทย์ที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีศักยภาพในการดูแลผู้ป่วยในระดับตติยภูมิ* และสามารถให้การบริการผู้ป่วยในระดับมาตรฐานนานาชาติ จึงทำให้มีลูกค้าชาวต่างประเทศมาใช้บริการเป็นสัดส่วนที่มากทั้งชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป

---

*

โรงพยาบาลตติยภูมิ (Tertiary hospitals) คือ โรงพยาบาลที่มีความสามารถและความพร้อมในการดูแลรักษาคนไข้ที่มีความซับซ้อนมาก มักมีแพทย์สาขาเฉพาะทางต่าง ๆ และผู้ให้บริการทางการแพทย์อื่นครบหรือเกือบครบทุกสาขา และรับผู้ป่วยส่งต่อจากโรงพยาบาลทุติยภูมิ (หรือบางกรณี โรงพยาบาลปฐมภูมิด้วย) นอกจากนี้หากสมควรส่งผู้ป่วยกลับไปรักษาต่อที่โรงพยาบาลระดับต่ำกว่าก็อาจส่งต่อผู้ป่วยไปยังโรงพยาบาลทุติยภูมิหรือปฐมภูมิได้ บางโรงพยาบาลอาจให้บริการปฐมภูมิ คือดูแลคนไข้โรคทั่วไปที่ไม่ซับซ้อน และการบริการป้องกันโรคและสร้างเสริมสุขภาพด้วย ตัวอย่างโรงพยาบาลตติยภูมิ ได้แก่ โรงพยาบาลศูนย์ซึ่งมักตั้งขึ้นที่จังหวัดใหญ่ ๆ และมีหน้าที่รับผู้ป่วยจากจังหวัดใกล้เคียงด้วย นอกจากนี้โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย หรือโรงพยาบาลโรงเรียนแพทย์ ก็ถือเป็นโรงพยาบาลตติยภูมิด้วย แต่โดยมากแล้วจะมีศักยภาพสูงกว่าโรงพยาบาลศูนย์หลายแห่ง

ที่มา: กระดานถามตอบ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี จาก

http://www.ra2.mahidol.ac.th/faculty/thai/webboard/answer.php?ids=3324

โรงพยาบาลมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่า 100 คน มีพยาบาลที่ผ่านการฝึกอบรมและบุคคลากร ทั้งไทยและชาวต่างชาติที่สามารถใช้ภาษาได้ 20 ภาษา มีเครื่องมือแพทย์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ให้บริการผู้ป่วยมากกว่า 300,000 คนต่อปี ในจำนวนนี้เป็นผู้ป่วยต่างชาติกว่า 110, 000 คน จาก 136 ประเทศ[4]

กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง เช่น โอมาน ซาอุดิอาราเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต บาห์เรน เป็นกลุ่มประเทศที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจแต่ยังขาดบริการทางด้านการแพทย์ที่ดีพอในประเทศของตน มีการกล่าวกันว่า ชาวตะวันออกกลางนั้นตัดสินใจใช้บริการ โดยมีอิทธิพลจากตราสินค้า (Brand) เป็นอย่างมาก แรกเริ่มเดิมทีนั้นชาวตะวันออกกลางที่มีฐานะมั่งคั่งมักจะไปใช้บริการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่เป็นอันดับชั้นนำของโลกในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ หรือเยอรมนี เป็นต้น (ยกตัวอย่าง: Harley Street Clinic; London, Mayo Clinic, M.D Anderson ; USA)[5] เมื่อประเทศไทยเริ่มมีแบรนด์โรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง ประกอบกับการเดินทางไปประเทศ

ตะวันตกได้ยากขึ้นจากกระแสการต่อต้านการก่อการร้าย[6] เป็นผลให้มีการเคลื่อนย้ายของทั้งผู้มีฐานะและชนชั้นกลางมาใช้บริการในประเทศไทย และเพื่อนบ้านในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น จึงเป็นโอกาสทางการตลาดของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาที่ได้ดำเนินแผนการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล ซึ่งก็ได้ผลเป็นที่น่าพอใจ ทำให้ลูกค้ากลุ่มตะวันออกกลางเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญอีกกลุ่มหนึ่งของโรงพยาบาล แผนการปฏิบัติการทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดย่อมจะมีรายละเอียดปลีกย่อยและแตกต่างจากลูกค้ากลุ่มอื่นโดยปรับให้เข้ากับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้

ตารางที่ 2.1 YTD Top 5 Number of Patient by Nations

NATION	2006	2007	% DIFF
Oman	3367	6370	↑89.48
UAE	1066	1625	↑52.43
Kuwait	313	480	↑53.35
Bahrain	194	207	↑ 6.70
Total	**4940**	**8682**	**↑75.75**

ตารางที่ 2.2 YTD Top 5 Patient Care Units (PCUs) in 2008

2008	Patient Care Unit (PCU)
1	**Orthopedics**
2	**Ophthalmology**
3	**Gastroenterology**
4	**General Practice**
5	**Urology**

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าในปี ค.ศ. 2007 มีการเติบโตของลูกค้าชาวตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเทียบกับปี ค.ศ. 2006 โดยลูกค้าอันดับหนึ่งมาจากประเทศโอมาน และรองลงมาเป็นประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต และบาห์เรน ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงบริการที่ได้รับความนิยมจากศูนย์การรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลมีการจัดอันดับห้าอันดับแรก คือศูนย์ศัลยกรรมกระดูกและข้อ (Orthopedics) เป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยศูนย์ตา (Ophthalmology) ศูนย์ทางเดินอาหาร (Gastroenterology) แผนกตรวจสุขภาพ (General Practice) ศูนย์ศัลยกรรมทางเดินปัสสาวะ (Urology) เป็นอันดับถัดมา

ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจประเภทบริการ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่ม จากทฤษฎีของ McCarthy & Kotler ซึ่งประกอบด้วย 4Ps จึงได้มี 3PS ที่เพิ่มขึ้นโดยแนวคิดของ Boom และ Bitner รวมเป็น 7 Ps[7,8,9]

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. People
6. Process
7. Physical Evidence

Product

บริษัทที่ประสบความสำเร็จต้องค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับความต้องการปัจจุบันและในอนาคตของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ตัดสินตามความเห็นของแต่ละบุคคล การส่งมอบผลิตภัณฑ์จึงต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ ไม่ใช่สิ่งที่ธุรกิจคิดเอาเอง

ผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องจับต้องได้เสมอไป กรมธรรม์ประกันชีวิตนั้นจับต้องไม่ได้ แต่ก็ถือว่า เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ธุรกิจต้องถามตัวเองว่าได้เตรียมระบบที่ตรวจสอบเกี่ยวความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือไม่ และไม่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เกินไปกว่าความต้องการปัจจุบันของลูกค้า

Price

ผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อเท่านั้น เพราะฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ต้องสามารถแข่งขันได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องมีราคาถูกที่สุด การตั้งราคาที่ดีต้องสามารถทำกำไรได้ เพราะราคาเป็นส่วนประสมเดียวที่สร้างรายรับในขณะที่ส่วนประสมอื่น ๆ เป็นค่าใช้จ่ายธุรกิจขนาดเล็กก็สามารถแข่งขันกับธุรกิจใหญ่ได้โดยการเพิ่มบริการเสริม หรือรายละเอียดที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายมากกว่า

ธุรกิจต้องตระหนักด้วยว่า ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าที่ต้องจ่ายไป จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ราคายังเป็นตัวจัดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เมื่อตั้งราคาสูง ลูกค้าย่อมคาดหวังคุณค่าและคุณภาพที่คุ้มค่า และจะเป็นผู้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งตลาดเมื่อกำหนดกลยุทธ์ราคาสูง โดยเพิ่มคุณค่า (Value-added) ทุกสิ่งของธุรกิจที่ลูกค้าได้พบเห็นจึงต้องมีคุณค่าเหมาะสมไปกันได้กับความคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ สภาพแวดล้อม วัสดุในการส่งเสริมการตลาด หรือแม้แต่หัวจดหมาย ใบเรียกเก็บเงิน

ลูกค้าปัจจุบันจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่าลูกค้าใหม่ จึงเป็นเหตุผลที่ธุรกิจต้องให้การดูแลติดตามลูกค้าใหม่อย่างใกล้ชิด

Place

สถานที่ตั้งธุรกิจเป็นที่ที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์มาสู่สถานที่ตั้งจึงต้องเหมาะสมและสะดวกสบายต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์ต้องค้นพบได้ง่ายในสถานที่และปริมาณที่เหมาะสม รวมทั้งต้องบริหารค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ กระจายสินค้าที่ดีด้วย

จากการสำรวจความเห็นของลูกค้าพบว่า ประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดที่ประกอบการตัดสินใจเลือกผู้จัดจำหน่าย

Promotion

การส่งเสริมการตลาด คือ ช่องทางที่ธุรกิจสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบว่าดำเนินกิจการอะไรและนำเสนออะไร ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดยังรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การสร้างแบรนด์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแสดงเอกลักษณ์ของธุรกิจ การบริหารการขาย ข้อเสนอพิเศษ และการจัดแสดงสินค้า

การส่งเสริมการตลาด ต้องเพิ่มความสนใจให้ลูกค้า ต้องสะดุดตา และสื่อสารข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เพื่อแสดงให้ลูกค้าเข้าใจว่าเหตุใดจึงควรเลือกผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมากกว่าของรายอื่น ๆ การส่งเสริมการตลาดที่ดีควรเป็นการสื่อสารสองทาง ต้องนำเสนอประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบง่าย ๆ หรือแคตตาล็อกสินค้าที่สวยหรู ที่สำคัญกว่านั้นคือ ต้องดึงดูดความสนใจ ต้องง่ายต่อการอ่านและเข้าใจเหตุผลว่าทำไมจึงควรซื้อ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาดยังต้องรวมถึง การสื่อสารข้อมูลถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจทั้งผู้ถือหุ้น พนักงานในองค์การอย่างมีประสิทธิภาพให้มีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ อันจะนำไปสู่ความสามารถในการที่จะแบ่งปันความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าอีกทอดหนึ่งด้วย

People

เป็นส่วนประสมที่ขาดไม่ได้ในธุรกิจบริการ เป็นการใช้บุคคลากรและทีมงานที่เหมาะสมในการทำงาน ในองค์การธุรกิจที่ต้องการความได้เปรียบในการแข่งขันจึงต้องทำการคัดเลือกและฝึกงานบุคคลากรอย่างถูกต้องเพื่อทำให้สามารถส่งมอบการบริการที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ตัดสินและบอกต่อว่าบริการดีหรือไม่จากความรับรู้ที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานที่ให้บริการ พนักงานจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง มนุษยสัมพันธ์ การสื่อสารและมีความรู้ในบริการลูกค้าที่จ่ายเงินซื้อ หลายองค์การธุรกิจในประเทศอังกฤษ พยายามสร้างความมั่นใจกับผู้ลงทุนด้วยการเข้ารับการรับรองคุณภาพบุคคลากร (People Accreditation) เพื่อบอกให้ลูกค้าได้ทราบว่าพนักงานได้ทำงานอยู่บนมาตรฐานการทำงานจริงๆ

Process

หมายถึงระบบที่องค์การใช้ช่วยส่งมอบการบริการ ระบบที่ดีจะสร้างความประทับใจในบริการให้ลูกค้า ยกตัวอย่าง เช่น การได้รับอาหารอย่างรวดเร็วเมื่อไปสั่งอาหารที่ร้านอาหาร การได้รับการต่ออายุและได้รับบัตรเครดิตใหม่โดยอัตโนมัติจากบริษัทบัตรเครดิต ก่อนวันที่บัตรจะหมดอายุ

Physical Evidence

การได้ประจักษ์ด้วยตาจะเป็นส่วนประกอบที่ช่วยลูกค้าในการตัดสินใจ ความรับรู้ของลูกค้าต่อบรรยากาศของสถานที่บริการจะเป็นตัวนำไปสู่การเลือกใช้บริการ เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าภัตตาคารควรมีสถานที่สะอาด บรรยากาศผ่อนคลายน่านั่ง เครื่องบินโดยสารชั้น First class ต้องมีที่นั่งที่กว้างพอที่จะนอนได้อย่างเต็มที่ ธุรกิจโรงพยาบาลก็ต้องมีบรรยากาศที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยดูน่าเชื่อถือ เป็นต้น

สิ่งที่ธุรกิจแสดงให้ลูกค้าได้เห็น จะเป็นตัวทำให้ลูกค้าตัดสินว่าธุรกิจเป็นอย่างไร ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจการให้บริการทางการเงินย่อมต้องนำเสนอเป็นแบบแผนเป็นทางการ ในขณะที่ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานรื่นเริง ย่อมต้องมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย

ในการคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริษัทต้องคำนึงถึง วัฒนธรรม สังคม การเมือง เทคโนโลยี สภาวะแวดล้อม และข้อจำกัดทางกฎหมายที่ต้องเผชิญในแต่ละประเทศ

บริษัทจะบริหารกิจกรรมทางการตลาดได้ 3 วิธี ขึ้นอยู่กับว่าจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับตลาดต่างประเทศมากน้อยแค่ไหน เช่น ผ่านทางฝ่ายส่งออก ส่วนต่างประเทศ หรือองค์กรระดับโลก

โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาได้ดำเนินธุรกิจทางการแพทย์โดยได้มีการเริ่มกิจกรรมการตลาดสู่ประเทศตะวันออกกลาง โดยมีการทำข้อตกลงบันทึกความเข้าใจ (MOU) กับหน่วยงานและตัวแทนต่างประเทศของบางกลุ่มประเทศในการให้ความร่วมมือกัน ทำให้มีลูกค้าชาวตะวันออกกลางมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการศึกษาเชิงสำรวจทางการตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวตะวันออกกลางที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ทั้งที่เป็นผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยใน ญาติผู้ป่วย ในห้วงเดือนก่อนการเก็บตัวอย่างมีอยู่ประมาณ 40 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ Yamane ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยขนาดตัวอย่างถูกกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาจะได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ได้จำนวนตัวอย่างดังนี้

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

n = จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บสำรวจข้อมูล

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05

เพราะฉะนั้นค่า N ของจำนวนประชากร คือ ลูกค้าชาวตะวันออกกลางที่มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาในห้วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2551 มีจำนวน 40 คน แทนค่า 40 เพื่อหาค่า n จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บสำรวจข้อมูล จะได้ค่า n เท่ากับ 36 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการทำวิจัยจะใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ สถิติตัวเลขจากหน่วยงานราชการ เอกชน วารสาวารสารอิเล็กโทรนิคส์ ฐานข้อมูลขององค์กรที่มีอยู่ การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดลูกค้ากลุ่มที่ศึกษา และข้อมูลปฐมภูมิซึ่งได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวางแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดตามกรอบแนวคิด 7PS ของธุรกิจการบริการ ส่วนของรูปแบบคำถามส่วนที่ 2 นั้นจะเป็นเป็นคำถามปลายปิดโดยเรียงลำดับคะแนนความพึงพอใจเป็นมาตรวัด 5 ระดับจากพอใจมาก จนถึง ควรปรับปรุงโดยเร็ว เมื่อได้ข้อมูลจะนำมาหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่เรียกว่า ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Index) เพื่อให้สามารถใช้แปลผลทางสถิติและเทียบวัด (Benchmark) กับดัชนีในส่วนอื่นๆ ของโรงพยาบาลได้

<u>เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย</u>

<u>ค่าเฉลี่ยเชิงคุณภาพ</u>

กำหนดเป็นค่าดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction index)

ระยะความกว้างของอันตรภาคชั้น $= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{ระดับชั้น}}$

$= \frac{5-1}{5}$

$= 0.8$

ดีมาก	แทนตัวเลขด้วย 5	ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00
ดี	แทนตัวเลขด้วย 4	ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19
พอใช้	แทนตัวเลขด้วย 3	ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39
ปรับปรุง	แทนตัวเลขด้วย 2	ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59
ปรับปรุงโดยเร็ว	แทนตัวเลขด้วย 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการบริการและกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับรู้ส่วนรูปแบบคำถามส่วนที่ 3 นั้นจะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อได้ทราบความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ตามความเป็นจริงจากลูกค้า

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

16 มิ.ย. –18 ก.ค. ยื่นเสนอโครงร่างการศึกษา ทำการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการแก้ไขโครงร่าง รวมทั้งยื่นแบบการปรับปรุงโครงร่างการศึกษากับ อาจารย์ที่ปรึกษา

19 ก.ค. - 31 ส.ค. ดำเนินการเก็บข้อมูล

1-30 ก.ย. ดำเนินการตรวจสอบ สรุปผลการศึกษา และ เตรียมการนำเสนอ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของประชากร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	29	85.3
หญิง	5	14.7
รวม	**34**	**100**

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ปี	จำนวน	ร้อยละ
<20	3	8.8
21-35	14	41.2
36-50	11	32.3
>50	6	17.7
รวม	**34**	**100**

จากตารางที่ 3 และ 4 พบว่า จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 85.3 และอายุผู้ตอบส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 21-35 ปี รองลงมาคือ 36-50 ปี (ร้อยละ 41.2 และ32.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกจากประเทศ

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
โอมาน	28	82.4
สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	4	11.7
คูเวต	2	5.9
รวม	**34**	**100**

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	8.8
มัธยมศึกษา	20	58.8
ปริญญาตรี	9	26.5
สูงกว่าปริญญาตรี	2	5.9
รวม	**34**	**100**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาจากประเทศโอมาน (ร้อยละ 82.4) รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ส่วนระดับการศึกษาพบจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 58.8) และรองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
< 1000	2	5.9
1000 -1500	8	23.5
1500 -3000	11	32.4
3000 - 10000	8	23.5
> 10000	5	14.7
รวม	**34**	**100**

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของวิธีการใช้บริการรักษาพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยารับประทานเอง	2	5.9
รักษากับแพทย์คลินิกในประเทศ	7	20.7
รักษากับแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐในประเทศ	10	29.4
รักษากับแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนในประเทศ	8	23.5
รักษาที่ต่างประเทศ	4	11.7
รักษาแผนโบราณ สมุนไพร	3	8.8
รวม	**34**	**100**

จากผลในตารางพบว่า ระดับรายได้ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในช่วง 1,500 ถึง 3,000 เหรียญสหรัฐมากที่สุด ร้อยละ 32.4 และรองลงมาอีก 2 ระดับรายได้คือ 1,000 ถึง 1,500 และ 3,000 ถึง 10,000 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 23.5 ทั้งคู่ พฤติกรรมการใช้บริการรักษาพยาบาล สำรวจพบว่า รักษากับแพทย์ในโรงพยาบาลรัฐในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 29.4 แต่ก็มีการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน เป็นอันดับรองลงมาร้อยละ 23.5 สำหรับการเดินทางไปรักษายังต่างประเทศจะพบได้ ร้อยละ 11.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยมาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทย

	จำนวน	**ร้อยละ**
เคย	21	61.8
ไม่เคย	13	38.2
รวม	**34**	**100**

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยมาใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา

	จำนวน	**ร้อยละ**
เคย	28	82.4
ไม่เคย	6	17.6
รวม	**34**	**100**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมารักษาในประเทศไทยมาก่อน ร้อยละ 61.8 และร้อยละ 82.4 เคยมาใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยามาก่อน

2. ข้อมูลความพึงพอใจต่อกิจกรรมทางการตลาดตามส่วนประสม 7Ps ของธุรกิจการบริการ

ตารางที่ 4..9 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

คำถาม	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	จัดลำดับ
Product				
การตอบสนองความต้องการในการรักษาพยาบาล	4.37	0.928	ดีมาก	3
คุณภาพโดยรวมของการรักษาพยาบาล	4.32	0.722	ดีมาก	4
ความพร้อมของเทคโนโลยีและเครื่องมือวินิจฉัย รักษา	4.75	0.565	ดีมาก	1
ความสามารถในการรักษาโรคยากและซับซ้อน	3.96	0.637	ดี	5
คุณภาพของยา	4.74	0.501	ดีมาก	2
ผลิตภัณฑ์ (ภาพรวม)	**4.43**	**0.601**	**ดีมาก**	

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือในการวินิจฉัยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.75 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และพึงพอใจในความสามารถในการรักษาโรคยากและซับซ้อนน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในเกณฑ์ดี สรุปภาพรวมของผลิตภัณฑ์ ได้รับความพึงพอใจเฉลี่ย 4.43 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตารางที่ 4.10 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

คำถาม	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	จัดลำดับ
Price				
ความเหมาะสมของราคาค่าบริการโรงพยาบาล	3.83	0.966	ดี	1
ความเหมาะสมของราคายา	3.04	1.398	พอใช้	4
ความเหมาะสมของค่าตรวจทางห้องปฏิบัติการเอกซเรย์	3.32	0.905	พอใช้	3
ความเหมาะสมของราคาห้องพัก	2.80	1.081	พอใช้	5
ความเหมาะสมของค่าแพทย์ตรวจรักษา	3.34	0.806	พอใช้	2
ราคา (ภาพรวม)	**3.37**	**1.031**	**พอใช้**	

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจราคาค่าบริการโรงพยาบาลมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในเกณฑ์ดี และพึงพอใจราคาห้องพักน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.80 อยู่เกณฑ์พอใช้ ความพึงพอใจในราคารวมมีค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่เกณฑ์พอใช้

ตารางที่ 4.11 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่

PLACE	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	จัดลำดับ
ความสวยงาม สะดวกสบาย สะอาด ปลอดภัยของสถานที่	4.48	0.688	ดีมาก	1
สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร ห้องรอตรวจ ห้องพัก	4.35	0.709	ดีมาก	2
สถานที่ทำละหมาด	4.00	1.086	ดี	4
ร้านอาหารฮาลาล	3.96	1.267	ดี	6
ความสะดวกในการเดินทางมาโรงพยาบาล	4.00	0.992	ดี	4
ร้านค้าย่อย ร้านหนังสือ ร้านกาแฟ ธนาคาร	4.03	0.718	ดี	3
สถานที่ (ภาพรวม)	**4.14**	**0.91**	**ดี**	

ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในความสวยงาม สะดวกสบายและปลอดภัยของสถานที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และพึงพอใจการจัดร้านอาหารฮาลาลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี โดยรวมด้านสถานที่ มีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี ค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.12 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถาม	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	จัดลำดับ
Promotion				
ส่วนลดค่ารักษาพยาบาล	2.96	1.118	พอใช้	6
แพ็คเกจเหมาจ่ายค่ารักษา ค่าตรวจสุขภาพ	3.60	1.126	ดี	1
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการ วิทยุ โทรทัศน์	3.30	1.845	พอใช้	5
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์	3.32	1.245	พอใช้	4
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว	3.53	1.105	ดี	2
บริการเสริม เช่น Hotel call แท็กซี่ การต่อวีซ่า	3.48	1.221	ดี	3
การส่งเสริมการตลาด (ภาพรวม)	**3.37**	**1.273**	**พอใช้**	

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแพ็คเกจเหมาจ่ายค่ารักษาพยาบาล ค่าตรวจสุขภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.60 จัดอยู่ในเกณฑ์ดี และพึงพอใจการให้ส่วนลดค่ารักษาพยาบาลน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.96 จัดอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ภาพรวมของการส่งเสริมการตลาดได้รับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พอใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 4.13 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลากร

PEOPLE	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	จัดลำดับ
ความรู้ความสามารถของแพทย์	4.45	0.675	ดีมาก	5
ความเอาใจใส่ ความเป็นกันเองของแพทย์	4.51	1.598	ดีมาก	4
กิริยามารยาทของพนักงานในการให้บริการ	4.71	1.748	ดีมาก	2
ล่าม หรือ ผู้ประสานงานภาษาอารบิค	4.81	0.247	ดีมาก	1
ความกระตือรือร้นในการให้บริการและช่วยเหลือ	4.67	0.607	ดีมาก	3
บุคคลากร (ภาพรวม)	**4.63**	**0.975**	**ดีมาก**	

ด้านบุคคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจล่าม และผู้ประสานงานอารบิกมากที่สุด โดยคะแนนเฉลี่ย 4.81 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก และพึงพอใจความรู้ความสามารถของแพทย์น้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.45 จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมากเช่นเดียวกัน ภาพรวมความพึงพอใจในบุคคลากร ได้คะแนนเฉลี่ย 4.63 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

ตารางที่ 4.14 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ

คำถาม	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	จัดลำดับ
Process				
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.28	0.812	ดีมาก	2
การอธิบายข้อมูลในเรื่องขั้นตอนในการบริการ	4.30	0.684	ดีมาก	1
ความต่อเนื่องในการบริการในแต่ละแผนกตามลำดับ	4.00	0.828	ดี	4
สื่อวีดีโอ โปสเตอร์ที่ให้ข้อมูลความรู้ในระหว่างการรอรับบริการ	4.06	0.814	ดี	3
กระบวนการ (ภาพรวม)	**4.16**	**0.785**	**ดี**	

กระบวนการทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจการอธิบายข้อมูลขั้นตอนในการบริการมากที่สุดในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาได้แก่ความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ความต่อเนื่องในการบริการบริการในแต่ละแผนก แต่ก็ยังอยู่ในระดับดี ภาพรวมความพึงพอใจในกระบวนการ ได้คะแนนเฉลี่ย 4.16 จัดอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 4.15 คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการประจักษ์ทางกายภาพ

PHYSICAL EVIDENCES	MEAN	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	จัดอันดับ
การให้ข้อมูล ให้ความมั่นใจจากประสบการณ์การรักษาพยาบาลและความประทับใจจากผู้ป่วยท่านอื่น	4.03	0.836	ดี	1
ความแม่นยำถูกต้อง โปร่งใสของกระบวนการประเมิน สรุปค่าใช้จ่าย		0.997	ดี	3
ความประทับใจในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญทางศาสนา เทศกาลต่าง ๆ	3.70	0.927	ดี	2
การประจักษ์ทางกายภาพ (ภาพรวม)	3.77	0.92	ดี	
ความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด	**4.35**	**0.709**	**ดีมาก**	

ด้านการประจักษ์ทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านการให้ข้อมูล คำบอกเล่าประสบการณ์การรักษาและความประทับใจ (Testimonial) มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับดี และมีความพึงพอใจในความแม่นยำถูกต้อง โปร่งใสของกระบวนการประเมิน สรุปค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับดี ภาพรวมของการประจักษ์ทางกายภาพ ได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.77 ความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดทั้งหมด มีคะแนนเฉลี่ย 4.35 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวอาหรับ พบว่า เป็นเพศชายเป็นส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 35 ปี มากที่สุด ถัดมาได้แก่ 36 – 50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุวัยทำงาน และวัยกลางคน มีลูกค้ามาจากประเทศโอมานมากที่สุด และประเทศอื่น ๆ คือ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และคูเวตเล็กน้อย ส่วนประเทศที่ไม่พบจากการสำรวจ คือ ซาอุดิอาราเบีย การ์ตา บาห์เรน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับดี คือ 1,500 ถึง 3,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 50,000 ถึง 100,000 บาท ต่อเดือนลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการโรงพยาบาลรัฐ และเอกชนในประเทศของตนในยามที่เจ็บป่วยมากที่สุด และมีอยู่ประมาณ ร้อยละ12 ที่มักจะไปรักษาพยาบาลยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นประเทศในทวีปเอเชีย ได้แก่ ไทย อินเดีย ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าใหม่ที่เพิ่งมาใช้บริการการแพทย์ของประเทศไทย และโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาเป็นครั้งแรก

การให้คะแนนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่ออกแบบเป็นคำถามในแบบสอบถามส่วนมากจะอยู่ในเกณฑ์ดี และเมื่อจำแนกออกเป็นค่าเฉลี่ยในแต่ละส่วนประสม จะพบว่า ที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดก็คือ บุคคลากร (people)

บุคคลากร กลุ่มที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ล่าม และ ผู้ประสานงานที่พูดภาษาอารบิก รองลงมา ได้แก่ แพทย์ ความกระตือรือร้นและความช่วยเหลือที่มอบแก่ลูกค้าได้รับความพึงพอใจค่อนข้างสูง

ส่วนประสมที่ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ราคา (Price) เกือบทั้งหมดได้รับความพึงพอใจในระดับพอใช้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าส่วนประสมอื่น ๆ ทั้งราคาห้องพัก ค่ายา ค่าห้องปฏิบัติการ ค่าแพทย์ และค่าบริการโรงพยาบาล

1. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการสำรวจที่ได้บอกให้ทราบว่า ลูกค้ากลุ่มที่สำคัญที่สุดของโรงพยาบาลเป็นชาวโอมาน ซึ่งเป็นประเทศในกลุ่มคาบสมุทรอาหรับที่นิยมมาใช้บริการการแพทย์ของประเทศไทย และ เลือกมาที่พัทยา ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเป็นคนวัยทำงาน และวัยกลางคนที่ต้องการทั้งมาท่องเที่ยว

ยังเมืองพัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก รวมทั้งได้ใช้บริการการแพทย์ซึ่งอาจเป็นการตรวจรักษาโรค หรือ การตรวจสุขภาพ กลุ่มลูกค้านี้จัดอยู่ในผู้มีรายได้ปานกลางถึงดี (GNI per capita: US $9,070) (World Bank, 2006)[10] เป็นลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมาใช้บริการที่ประเทศไทยและโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ต้องการบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่า

ค่าดัชนีความพึงพอใจได้ถูกคำนวณขึ้นเป็นรายคำถามและกลุ่มคำถามที่อยู่ในแต่ละส่วนประสมทางการ ตลาดซึ่งใช้ทฤษฎี 7 Ps สำหรับธุรกิจบริการ เมื่อพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาดจะพบว่าได้รับความพึงพอใจตามลำดับดังนี้

1. People ระดับ 4.63 (ดีมาก)
2. Product ระดับ 4.43 (ดีมาก)
3. Process ระดับ 4.16 (ดี)
4. Place ระดับ 4.14 (ดี)
5. Physical evidence ระดับ 3.77 (ดี)
6. Promotion ระดับ 3.37 (พอใช้)
7. Price ระดับ 3.27 (พอใช้)

บุคคลากร (People)

ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ความสามารถ ความเอาใจใส่ ความเป็นกันเองของแพทย์ มารยาท ความกระตือรือร้นของพนักงานในการบริการ ล่าม หรือผู้ประสานงานภาษาอารบิก ซึ่งได้รับความพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากต้องคอยบริการในทุกขั้นตอน ทำให้ใช้เวลากับลูกค้าแต่ละคนค่อนข้างมาก เพราะอุปสรรคในการสื่อสารภาษาของลูกค้ากับบุคคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งภาษาอังกฤษยังมิได้เป็นภาษาที่ใช้กันแพร่หลายในกลุ่มลูกค้า ล่ามภาษาอารบิกเป็นชาวไทยมุสลิมที่มีความรู้ภาษาอาหรับและมีความเข้าใจในวัฒนธรรมชาวอาหรับ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง หากต้องบริการกลุ่มลูกค้านี้ให้ได้ดี

ความรู้ความสามารถและความเอาใจใส่ของแพทย์ได้รับความพึงพอใจมาก ซึ่งเป็นที่ทราบกันอยู่ว่าหนึ่งในสาเหตุที่ประเทศไทยได้มีนโยบายส่งเสริมการเป็นศูนย์การแพทย์ (Medical hub) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากแพทย์ไทยมีความสามารถและศักยภาพสูงเป็นที่ยอมรับกว้างขวาง ในโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียงในการรับผู้ป่วยชาวต่างชาติ ยกตัวอย่าง โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ แพทย์ที่ดูแลผู้ป่วยต่างชาติ (medical tourist) ส่วนใหญ่เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง ทำงานในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย แพทย์ประจำส่วนใหญ่ได้ผ่านการฝึกอบรมในประเทศสหรัฐอเมริกา

แคนาดา อังกฤษ เยอรมนี ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น[1,11] รวมทั้งความสนใจเอาใจใส่ต่อผู้ป่วย น่าจะเป็นส่วนประกอบหลักที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของโรงพยาบาล

คนไทยมีวัฒนธรรมการช่วยเหลือเกื้อกูล ยิ้มแย้มแจ่มใส น้ำใจไมตรี จึงเป็นปัจจัยบวกที่ส่งเสริมให้ธุรกิจการบริการได้รับความนิยมและแข่งขันได้ ดังจะเห็นได้จากคะแนนความพึงพอใจที่อยู่ในระดับดีมาก

ผลิตภัณฑ์ (Product)

หลักสำคัญคือการบริการทางการแพทย์ที่รักษาโรคทั่วไป และโรคยากซับซ้อนซึ่งต้องใช้แพทย์ พยาบาลที่เชี่ยวชาญเฉพาะทางย่อยลงไปมาก (Super-specialization)[11] เครื่องมือที่ทันสมัย (สำหรับโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยานั้น มีการลงทุนในเทคโนโลยีค่อนข้างมาก เช่น เครื่อง 64 slices CT-scan, MRI, ผ่าตัดหัวใจ, ทำการขยายหลอดเลือดด้วยบอลลูน, ผ่าตัดส่องกล้อง, ระบบคอมพิวเตอร์ และ อินเตอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น)การวางยุทธศาสตร์เพื่อเป็นโรงพยาบาลตติยภูมิ (Tertiary hospital) เพื่อทำการรักษาโรคเฉพาะทางที่ยากและซับซ้อนจึงเปรียบเสมือนกลยุทธการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน และสุดท้าย การใช้ยาที่มีคุณภาพทำให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงได้คะแนนอยู่ในเกณฑ์ดี

กระบวนการทำงาน (Process)

สำหรับกระบวนการทำงานในธุรกิจการแพทย์จะมีกระบวนการค่อนข้างซับซ้อนหลายขั้นตอนและยากต่อการเข้าใจ ซึ่งความยากจะขึ้นกับปัญหาที่ลูกค้ามาพบ ทำให้มีโอกาสผิดพลาดได้มาก จึงต้องใช้ความระมัดระวังและละเอียดถี่ถ้วน จนบางครั้งการบริการอาจจะยังไม่รวดเร็วเพียงพอ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาทำได้ดี โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการ และการสื่อสารอธิบายข้อมูลที่เกี่ยวกับการรักษาให้กับผู้ป่วยได้รับความพึงพอใจระดับดีมาก ในด้านความต่อเนื่องในการบริการในแต่ละแผนก รวมทั้งสื่อสารสนเทศที่ให้ข้อมูลกับผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลก็ได้รับความพึงพอใจในระดับดีเช่นกัน กระบวนเหล่านี้เป็นหัวใจในการให้บริการทางการแพทย์ ซึ่งจากรายงานการศึกษาของ Karinrat Srismith[12] พบว่า กระบวนการทำงานของโรงพยาบาลที่ได้มีการทำกิจกรรม Total Quality Management (TQM) ทำให้บุคคลากรมีการทำงานเป็นทีมมากขึ้น และได้นำไปสู่ผลทางบวกอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ 1) ทำงานได้รวดเร็วขึ้น 2) แก้ไขปัญหาได้ดีขึ้นโดยผ่านทางการทำงานแบบทีมคล่อมสายงาน 3) การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างคล่องตัวในทุกทาง

4) ทีมงานสามารถทำงานได้ในแนวทางเดียวกันรวมทั้งการร่วมมือกัน 5) การสื่อสารระหว่างบุคคลดีขึ้น กระบวนสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นเกิดจากการที่โรงพยาบาลได้มีการพัฒนาและบูรณาการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology System) ยกตัวอย่างเช่น Electronic Medical record, กระบวนการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบแบบแผน มีการกำหนดกฎระเบียบการทำงาน นโยบายและกระบวนการทำงานเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้กระบวนการเหล่านี้สามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้โดยการออกแบบการบริการให้ง่ายลดขั้นตอน เช่น One-stop service การฝึกอบรมพนักงาน และการสร้างมาตรฐานการบริการจนได้รับการรับรองแบบสากล (ขณะนี้มาตรฐานทางการแพทย์ที่เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย ถูกกำหนด โดย Joint Commission of International Accreditation หรือ JCIA)

สถานที่ (Place)

เป็นอีกหนึ่งส่วนประสมที่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากอยู่ติดถนนสุขุมวิทส่วนพัทยาเหนืออยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวกสบายโดยรถยนต์ส่วนตัว อาคารสถานที่เป็นตึกสร้างใหม่ที่มีความสวยงาม โอ่อ่า สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สำหรับชาวอาหรับที่ประกอบด้วย ร้านอาหารฮาลาล ห้องทำละหมาด ร้านสะดวกซื้อ ร้านหนังสือ ร้านกาแฟ ธนาคาร บริการเรียกแท็กซี่

อย่างไรก็ตามข้อมูลจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างได้แนะนำให้มีรถรับส่งของโรงพยาบาลให้กับผู้มาใช้บริการเพื่อเดินทางจากที่พักมายังโรงพยาบาล เนื่องจากประสบปัญหาการเดินทางที่ลำบากเนื่องจากไม่มีระบบขนส่งมวลชนที่ดีพอ ทำให้มีการจราจรติดขัด ปัญหารถรับจ้างสองแถว รถจักรยานยนต์รับจ้าง ความไม่เป็นระเบียบและไม่เคารพกฎจราจรซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวได้ การเดินทางมาใช้บริการของผู้ป่วยซึ่งควรจะเป็นรถแท็กซี่ รถไฟฟ้า รถรางที่มีมาตรฐานดังเช่นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกอื่น ๆ

สถานที่ทำละหมาดและร้านอาหารฮาลาล เป็นสิ่งที่สำคัญมากและจำเป็นต้องมี เนื่องจากเป็นวิถีชีวิตของชาวมุสลิมทุกคน ส่วนนี้ได้รับความพึงพอใจระดับดี แต่คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าหัวข้ออื่น ๆ จึงควรมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

Physical evidences

คือการได้พบเห็น รับรู้ด้วยตนเองของลูกค้าถึงการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งประกอบไปด้วย กรณีศึกษา (Case study) และคำบอกเล่า (Testimonial) ซึ่งเปรียบเสมือนธุรกิจได้สื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าได้ให้บริการตามพันธสัญญา

Testimonials

Thank you once again for looking after me. As well as the surgery I had a good rest.

Jayne / Marie

Fabulous facilities, attentive staff and five star accommodation...I am not describing a resort, but the Bangkok Hospital Pattaya.

LisaStubbs
Queensland, Australia

"Miracle at the Bangkok Hospital Pattaya"

Mr. Benoit and Miss Emma

Wound Care' testimonials ...

"I believe he got the best care and treatment on offer and I thank you with all my heart"

Mr. Allan C. Family & Allan's nephew

"Professional, informant, gentle, attentive, expressive and adept in her work. "

Linda Boo

"Was just what the doctor ordered"

Howard Bloom

"I wish to send you my most sincere thanks because I learned and can see for myself the high professionally of your Doctors."

Testimonials หรือคำบอกเล่า เป็นหนึ่งในประจักษ์ทางกายภาพที่สำคัญที่ลูกค้าที่เคยใช้บริการได้บอกเล่าความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้าคนอื่นหรือผู้ที่กำลังตัดสินใจจะใช้บริการได้ทราบ เป็นปัจจัยหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ จากกรอบตัวอย่างเป็น Testimonial จากผู้ป่วย

ของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา ที่ลงในเว็บไซด์ของโรงพยาบาล เมื่ออ่านจะพบว่า น่าตื่นตาตื่นใจ และชวนให้อยากลองใช้บริการ เป็นที่สังเกตว่าความประทับใจเป็นการบอกเล่าจากลูกค้าชาวตะวันตกทั้งหมด (ตัวหนังสือเอน) ยังมิได้มีการเอาคำบอกเล่าของลูกค้าชาวตะวันออกกลางออกเผยแพร่ ทำให้กลุ่มลูกค้านี้ได้รับการสื่อสารส่วนประสมนี้ยังไม่สมบูรณ์ การได้รับข้อมูลจึงเป็นเพียงปากต่อปาก จากบุคคลสู่บุคคลในแบบทางตรง (word of mouth) ในกลุ่มชาวตะวันออกกลางด้วยกัน

ธุรกิจโรงพยาบาลต้องการภาพที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเจ็บป่วยและความเป็นความตายของผู้ป่วย ทั้งนี้รวมทั้งความโปร่งใสในกระบวนการให้การบริการ การคิดค่าบริการ ที่ตรวจสอบได้ ซึ่งโรงพยาบาลได้รับความพึงพอใจในระดับดี คือ คะแนนเฉลี่ย 3.57 ซึ่งถือว่ายังไม่สูงมากนัก คงต้องมีการปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้นไปอีก

ในอีกด้านภาพลักษณ์ด้านที่ให้ความอบอุ่นใจ ผ่อนคลาย และสบายใจก็มีความจำเป็นสำหรับผู้ป่วยที่นอนพักฟื้นรักษาตัวจะได้มีความรู้สึกสดชื่นและทำให้สุขภาพกายและใจฟื้นฟูจากความเจ็บป่วยได้ดี ก็มีความสำคัญ การจัดบริการที่จะส่งเสริมภาพด้านนี้ เช่น การมีเค้กวันเกิดให้ผู้ป่วยที่นอนรักษาตัวในโรงพยาบาล การอวยพรส่งความสุขในเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ คริสมาสต์ ซึ่งเป็นกิจกรรมของโรงพยาบาล ได้รับความพึงพอใจระดับดี คือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 สำหรับลูกค้าชาวตะวันออกกลาง ซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม วันสำคัญต่าง ๆ มักเกี่ยวโยงกับศาสนา ยังไม่พบว่ามีภาพนี้ชัดเจนนัก จึงควรหาโอกาสที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในส่วนนี้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ได้รับความพึงพอใจพอใช้ ปัญหาใหญ่ก็คือ โปรโมชั่น แพ็คเกจต่าง ๆ ที่ยังออกมาไม่ตรงใจ ไม่ถูกกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งมีนิสัยสงสัยใคร่รู้ และนิยมการต่อรองราคา การทำการส่งเสริมการตลาดน่าจะยังเข้าไม่ถึงรสนิยม พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในกลุ่มนี้ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่การตลาดคงต้องมีรูปแบบที่แตกต่างกับลูกค้ากลุ่มอื่น

ปัญหาที่พบว่าได้รับความพึงพอใจน้อยเมื่อเทียบกับส่วนประสมอื่นก็คือ สื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซด์ ที่ได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างว่า ไม่ทั่วถึง ไม่ได้รับข้อมูลมากนัก ไม่สามารถให้ความกระจ่างตามที่ต้องการ ทั้งนี้อาจจะมีสาเหตุมาจากการทำการตลาดอยู่ในช่วงเริ่มต้นได้ไม่นาน การเข้าสู่ตลาดยังมีข้อจำกัดซึ่งอาจจะเป็นทางด้านต้นทุน พันธมิตรที่มีศักยภาพ หากต้องทำการตลาดผ่านสื่อที่ใช้เงินทุนสูงเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และในช่องทางเว็บไซด์

ที่น่าจะลงทุนน้อยกว่านั้น ก็พบว่ายังไม่มีเนื้อหาภาษาอารบิก (จากหน้าเว็บไซต์ www.bangkokhospitalpattaya.com พบว่า มีอยู่ทั้งหมด 8 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ ญี่ปุ่น ดัทช์ รัสเซีย ฟินแลนด์ เกาหลี และ อิตาเลียน)

ราคา (Price)

เป็นส่วนที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดในทั้งหมด โดยพบความไม่พึงพอใจเท่าที่ควรในราคาห้องพักผู้ป่วยและราคายาที่สูงเกินความคาดหวังของลูกค้า ถึงแม้ว่าจากข้อมูลจะพบว่าโรงพยาบาลในประเทศไทยมีการกำหนดราคาที่แข่งขันได้ดีกับโรงพยาบาลในประเทศพัฒนา เช่น อเมริกาหรือกลุ่มประเทศยุโรป แต่ก็มีราคาสูงกว่าประเทศอินเดีย มาเลเซีย และในทวีปอเมริกาใต้ ที่ราคาถูกกว่า และมีการกำหนดราคาเหมาจ่าย (Fixed price) สำหรับการผ่าตัด และอาจเพราะลูกค้าในกลุ่มประเทศนี้ยังไม่มีระบบการซื้อประกันสุขภาพที่จะเป็นบุคคลที่สามที่มารับภาระค่ารักษาพยาบาล (Third-Party Payer)

2. ข้อเสนอแนะ

1. โรงพยาบาลควรแก้ไขปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในส่วนราคา การส่งเสริมการตลาด และ Physical evidence เป็นลำดับความสำคัญแรก

1.1 ราคา

การแก้ปัญหาหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นคือการปรับปรุงต้นทุนราคายาซึ่งอาจพิจารณาลดเพดานการ mark up กำไรแล้วกระจายการหากำไรจากบริการที่ลูกค้าได้รับให้มากขึ้น เช่น การคิดค่าบริการเสริมสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่นอกจากการบริการทางการแพทย์ การขายบริการเฉพาะสำหรับชาวอาหรับ เช่น บริการอาหารเฉพาะ สิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัว เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การให้ส่วนลดราคายาในกรณีที่รับยาจำนวนมาก ๆ สำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเก่า ลูกค้าประจำที่ต้องมารับการตรวจดูแลโรคเรื้อรังเป็นระยะ ๆ สำหรับราคาห้องพักที่ลูกค้าเห็นว่าราคาสูงเนื่องจากเป็นตึกอาคารใหม่ มีการลงทุนในการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างมาก จึงควรมีห้องพักที่มีราคาถูกกว่าของตึกเก่าให้ผู้ป่วยได้เลือก รวมถึงการพิจารณาเปิดห้องพักรวมหากสามารถทำได้ และเข้าได้กับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของลูกค้าอาหรับ อีกหนึ่งข้อเสนอแนะก็ คือ การเปิดให้เข้าพักในห้องพักในราคาพิเศษ สำหรับลูกค้าที่ไม่ได้เจ็บป่วยหนัก หรือมาเพียงตรวจสุขภาพ หรือญาติที่มากันหลายคน ซึ่งสามารถตัดการคิดค่าใช้จ่ายในส่วนการบริการพยาบาล ค่ายาออก เหลือเพียงค่าห้องอย่างเดียวในราคาลดพิเศษหรือเป็นค่าห้องที่รวมค่าอาหารไว้แล้วแบบโรงแรมในรูปแบบ Hospitel[13] ก็จะเพิ่มรายได้ให้กับโรงพยาบาลได้

Hospitel คือ คำศัพท์ที่แสดงให้เห็นแนวทางใหม่ในการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลและโรงแรม กลยุทธ์ธุรกิจ hospitel เกิดขึ้นจากแนวคิดว่า โรงพยาบาลมีศักยภาพให้การบริการห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพเทียบเท่าโรงแรม และโรงแรมเองก็อาจลองนำเอาการบริการดูแลบางอย่างของโรงพยาบาลมาใช้ ถึงแม้ว่าธุรกิจสองประเภทจะมีเป้าหมายร่วมกันในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ แต่ก็มีเป้าหมายทางธุรกิจที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ ธุรกิจโรงพยาบาลมุ่งไปที่การรักษา และธุรกิจโรงแรมเน้นไปที่ความสุขในการพักผ่อน[13]

1.2 การส่งเสริมการตลาด

ควรมีการทำงานประสานกันระหว่างศูนย์การรักษาต่าง ๆ กับฝ่ายการตลาดต่างประเทศ รวมทั้งการเงิน เพื่อออกโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดเป็นระยะ ๆ ให้กับลูกค้าโดยเป็นกลยุทธ์เพื่อให้มีความรับรู้ถึงข่าวสารเป็นระยะ ๆ ต้องมีการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบินที่บินจากประเทศเป้าหมายมาที่ประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว รถเช่า บัตรเครดิต ร้านอาหาร เพื่อให้มีโปรแกรมใหม่ๆ ที่น่าตื่นเต้นออกมา

ปัญหาในการส่งเสริมการตลาดที่ยังไม่ได้รับคะแนนที่ดีเกือบทั้งหมดมีเรื่องการสื่อสารการตลาดรวมอยู่ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เวบไซต์ ที่อาจที่สามารถสื่อถึงลูกค้าได้ ทั้งลูกค้าส่วนใหญ่ก็มาเป็นครั้งแรก หากข้อมูลที่ได้รับจากการบริการเป็นเพียงการบอกเล่าปากต่อปาก ย่อมไม่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ครบถ้วน จึงควรจะมีการทบทวนศึกษาหาช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้จริง ๆ หาสื่อที่กลุ่มลูกค้านิยมใช้ติดต่อ เช่นอาจจะออก scoop, Advertisement ทางสถานีโทรทัศน์ Al- Jazeera เป็นต้น ควรพิจารณาคัดเลือก Presenter ลูกค้านี้ การสร้างกระแส (Buzz) ดังเช่น โรงพยาบาลในต่างประเทศมักเสนอให้การรักษาผู้ป่วยโรคที่ยาก ๆ หรือแปลก ๆ ซึ่งก็สามารถสร้างข่าวดังไปทั่วโลกได้ ทั้งนี้สิ่งที่จะลืมไม่ได้คือ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ที่ต้องมุ่งเน้นให้ตรงจุดกับกลุ่มลูกค้า การออกไปบรรยาย ดำเนินกิจกรรมการกุศล การออก road show นำผลิตภัณฑ์การบริการไปสาธิต ซึ่งต้องไปให้ถึงยังประเทศนั้น ๆ และให้มีการรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง

1.3 Physical evidence

โรงพยาบาลเองควรมีสื่อแสดงให้เห็น มีการจัดสาธิตตัวอย่างความพึงพอใจจากการบริการของลูกค้ากลุ่มชาวอาหรับนี้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจอยู่ในรูปของงานแสดง Exhibition สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ การบอกเล่า (Testimonial) หากเป็นปากต่อปากอย่างเดียวก็ยากที่จะคาดคะเนประสิทธิผล หรือการควบคุมให้เป็นไปตามที่ต้องการ จึงควรมีการบอกเล่าแต่เป็นจากปากต่อสายตากลุ่มคน เช่น บทวิดีโอสัมภาษณ์ความประทับใจในบริการ คำแนะนำ พาทัวร์โรงพยาบาล แผนกต่าง ๆ ดังเช่น รายการสารคดีต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่น่าพิจารณา การได้ประจักษ์ถึงศักยภาพ และกระบวนการต่าง ๆ ด้วยตนเองของลูกค้านั้น เป็นข้อที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นความประทับใจแรกเริ่มที่จะได้ใช้บริการลูกค้าชาวอาหรับควรได้พบเห็นกระบวนที่โปร่งใส รวดเร็ว ตรงไปตรงมา ซึ่งถูกกับนิสัยใจคอ และไม่ควรได้รับรู้ คำตอบต่อคำถามที่ไม่ชัดเจน ไม่น่าไว้วางใจ ต้องมีการวางแผนให้ชัดเจนว่าสิ่งใดที่ควรให้ลูกค้าได้เห็น ก็เช่นภาพลักษณ์ที่ดูน่าใช้บริการ อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ ของตกแต่ง (FACILLITIES) กระบวนการที่ดูรวดเร็ว ว่องไว แม่นยำ โปร่งใส ชัดเจน สำหรับโรงพยาบาลเองควรมีสื่อแสดงให้เห็น มีการจัดสาธิตตัวอย่างความ

พึงพอใจจากการบริการของลูกค้ากลุ่มชาวอาหรับนี้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจอยู่ในรูปของ งานแสดง Exhibition สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ การบอกเล่า (Testimonial) หากเป็นปากต่อปากอย่างเดียวก็ยากที่จะคาดคะเนประสิทธิผล หรือการควบคุมให้เป็นไปตามที่ต้องการ จึงควรมีการบอกเล่าแต่เป็นจากปากต่อสายตากลุ่มคน เช่น บทวิดีโอสัมภาษณ์ความประทับใจในบริการ คำแนะนำพาทัวร์โรงพยาบาล แผนกต่างๆ ดังเช่น รายการสารคดีต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่น่าพิจารณา การได้ประจักษ์ถึงศักยภาพ และกระบวนการต่าง ๆ ด้วยตนเองของลูกค้านั้น เป็นข้อที่ควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นความประทับใจแรกเริ่มที่จะได้ใช้บริการ ลูกค้าชาวอาหรับควรได้พบเห็นกระบวนที่โปร่งใส รวดเร็ว ตรงไปตรงมา ซึ่งถูกกับนิสัยใจคอ และไม่ควรได้รับรู้ คำตอบต่อคำถามที่ไม่ชัดเจน ไม่น่าไว้วางใจ[3] ต้องมีการวางแผนให้ชัดเจนว่าสิ่งใดที่ควรให้ลูกค้าได้เห็น ก็เช่นภาพลักษณ์ที่ดูน่าใช้บริการ อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ ของตกแต่ง (FACILLITIES) กระบวนการที่ดูรวดเร็ว ว่องไว แม่นยำ โปร่งใส ชัดเจน สามารถสร้างความประทับใจโดยที่ไม่ต้องมีคำบรรยาย สิ่งใดที่ไม่ควรให้ลูกค้าเห็น เช่น กระบวนการที่ดูวุ่นวาย เยิ่นเย้อ เชื่องช้า ดูน่ากลัว ไม่น่าดู ก็ควรเป็นการทำงานในหลังฉาก สามารถสร้างความประทับใจโดยที่ไม่ต้องมีคำบรรยาย สิ่งใดที่ไม่ควรให้ลูกค้าเห็น เช่น กระบวนการที่ดูวุ่นวาย เยิ่นเย้อ เชื่องช้า ดูน่ากลัว ไม่น่าดู ก็ควรเป็นการทำงานในหลังฉาก

สิ่งที่ควรมีเพิ่มเติม คือที่พักที่อยู่ใกล้โรงพยาบาล ในรูปแบบโรงแรม หรือ Serviced apartment สำหรับลูกค้าที่มาอยู่นาน (Long stay) ทำให้ผู้ป่วยสามารถมาตรวจตามนัด ติดตามอาการได้หรือ ญาติที่มาด้วยสามารถพักอยู่ใกล้ๆ เพื่อจะได้มาเยี่ยมผู้ป่วยที่นอนพักในโรงพยาบาลได้บ่อย เท่าที่ต้องการ

1. โรงพยาบาลควรส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพของบุคคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการฝึกอบรม การประเมินประสิทธิผลในการทำงาน (Performance review) การให้รางวัล และการจูงใจ โดยสนับสนุนให้แผนกทรัพยากรมนุษย์มีความเข้มแข็งในการที่จะดูแลให้มีพนักงานที่มีความสามารถและมีความจงรักภักดีกับองค์การ
2. ส่งเสริมสนับสนุนให้โรงพยาบาลเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เนื่องจากบุคคลากรเป็นส่วนประสมที่สำคัญที่สุดที่จะผลักดันความเจริญของธุรกิจ หนทางสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ต้องมีการถ่ายทอดความรู้เฉพาะตน (Tacit knowledge) ให้เป็นความรู้ที่เผยแพร่ (Explicit knowledge) โดยกระบวนการจัดเก็บความรู้ และการสังเคราะห์ความรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ด้านการแพทย์ ที่อาจต้องสร้างพันธมิตรกับสถาบันการศึกษา

คณะแพทย์ของมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศให้เป็นสถาบันฝึกอบรมร่วม (Affiliated Institute)

3. โรงพยาบาลให้บริการผู้ป่วยจากต่างประเทศทั่วโลก จึงควรให้การสนับสนุนความหลากหลายของบริการรักษาพยาบาล เพื่อให้เป็นทางเลือกของลูกค้า ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา โดยอาจจะประสานองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกเหนือจากวิทยาการแพทย์สมัยใหม่ให้สอดประสานกันอย่างลงตัว
4. โรงพยาบาลควรมีการเน้นความสำคัญของการทำการตลาดลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อการธำรงรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้นานที่สุดอันจะเป็นรายได้ที่ยั่งยืน และลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว ควรมีระบบ Data mining เพื่อการเข้าถึงข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ธนะวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2551) " การจัดการการตลาด" แปลและเรียบเรียงจาก Kotler, Philip. "Marketing Management" กรุงเทพมหานคร เอช. เอ็น. กรุ๊ป

เว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา www.bangkokpattayahospital.com

Al-Hamarneh, Ala and Steiner, Christian (2004). " Islamic Tourism : Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World after September 11, 2001." *Comparative studies of South Asia, Africa and The Middle East.* 24,1 : 174-182

Charkravathy, K.,Kumar, C H Ravi. and K, Deepthi. (2008). "Swot Analysis On: Medical Tourism." In *Conference on Tourism in India-Challenge ahead.* 15-17, May: 357-364

Country profile: Oman ค้นวันที่ 30 มิถุนายน. 2551 จาก http://news.bbc.co.uk/2/hi/world middle_east/country_profiles/791892.stm

Herrick, Devon M. (2007). "Medical Tourism : Global Competition in Health Care." *NCPA Policy Report.*304 (November)

International Marketing and Marketing Communication Depts. โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา (2551) "หลักสูตร Arabic Cluster" เอกสารประกอบการอบรม

Karinrat, Srismith (2005). "Quality culture and Integrated Communications: An Exploratory Case study in Thai health care setting." In *The Annual meeting of the Australian and New Zealand Communication Association.* July 4-7 ,2005.

Marketing and The 7 Ps: A brief summary of marketing and how it works ค้นวันที่ 13 สิงหาคม 2551 จาก http://www.cim.co.uk/knowledgehub

Merrell, Ronald C. and others (2008). " Roundtable Discussion : Medical Tourism" *Telemedicine and e-Health.* (January – February) : 14-20

Take a lesson on Service Marketing ค้นวันที่ 20 มิถุนายน 2551 จาก http://www.learnmarketing.net/servicemarketingmix.htm

Teh, Ivy and Chu, Calvin. (2005). "Supplementing Growth with Medical Tourism." *APBN.* 9, 8: 306-311

Uthai, Tanlamai. (2006). "Convergent Business Strategies and Information System Alignments : Lessons from Thai Hospitals and Hotels." *International Journal* Of Business and Information. 1,2 (December) : 209-238

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม (ภาษาไทย – อารบิก)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป / الجزء الأول : معلومات خاصة للمريض

1. เพศ / الجنس

   a. ชาย / ذكر

   b. หญิง / أنثى

2. อายุ _____ ปี / سنة _____ العمر

3. ประเทศ

الدولة : ☐ عمان ☐ الإمارات العربية المتحدة ☐ الكويت ☐ القطر ☐ البحرين الأخرى الرجاء ذكرها

_____

4. การศึกษา / المؤهلات الدراسيـــــة :

   a. ประถมศึกษา / الإعدادية

   b. มัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลาย / الثانوية

   c. ปริญญาตรี / " الليسانس " شهادات جامعية

   d. ปริญญาโทหรือสูงกว่า / دراسات عليا أو أكثر

   e. อื่น ๆ โปรดระบุ / _____ غيرذلك الرجاء ذكرها

5. ระดับรายได้ของท่าน / ما مستوى المبلغ المرتب شهريا (per month)

   a. < 1,000 USD

   b. 1,000 – 1,500 USD

   c. 1,500 – 3,000 USD

   d. 3,000- 10,000 USD

   e. > 10,000 USD

6. การบริการรักษาพยาบาลแบบใดที่ท่านใช้บ่อยที่สุด / ماهو طريق العلاج الطبى الذى أنت تفضل إستخدامها بإستمرار عند إصابتك المرض

   a. ซื้อยารับประทานเอง / أخذ الأدوية من الصدلية

   b. รักษากับแพทย์ที่คลินิกในประเทศ / مقابلة الأطباء للعلاج فى العيادة

   c. รักษากับแพทย์ที่โรงพยาบาลของรัฐในประเทศ / الحصول على العلاج من المستشفيات الحكومية

   d. รักษากับแพทย์ที่โรงพยาบาลเอกชนในประเทศ / الحصول على العلاج من المستشفيات الخاصـــة

   e. รักษากับแพทย์ที่ต่างประเทศ โปรดระบุประเทศ

   التلقـــى للعلاج بالخارج الرجاء ذكر الدولة _____

   f. รักษาแผนโบราณ, สมุนไพร / التلقـــى للعلاج التقليدى و العشبى

   g. อื่นๆ โปรดระบุ /_____ طريق المعالجة لأخـــرى الرجاء ذكرها

7. ท่านเคยใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทยมาก่อนหรือไม่

   هل تلقيت العلاج الطبى فى مملكة تايلند من قبل أم لا ؟

   a. ไม่เคย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2)

   b. เคย ครั้งนี้เป็นครั้งที่ ____ โปรดระบุชื่อโรงพยาบาล

   نعم : وهذا العلاج المرة _____ وما هو إسم المستشفى الذى تلقيت العلاج الطبى _____

8. ท่านเคยใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาหรือไม่

   هـــل كنت تلقيت العلاج الطبى بالمستشفى بانكوك بتايا الملكى من قبل أم لا ؟

   a. ไม่เคย / لا

   b. เคย ครั้งนี้เป็นครั้งที่ _____ / _____ نعم : وهذه المرة

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ / الجزء الثانى : حول مدى الإنطباع والإرتضاء

คำอธิบาย แต่ละคำถามจะมีระดับความพึงพอใจของท่าน ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ จากมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อละช่องเดียว

إن المذكور أدناه هو إستطلاع الرأى المفصل بـــ 5 مستويات حول إنطباعك التسهيلات المقدمة للزبائن الكرام فى المستشفى .

الرجاء وضع علامة ☑ واحدة فقط فى الشكل المربع أدناه الذى يطابق أرائك

1. การตอบสนองความต้องการในการรักษาพยาบาล / مدى تلبية إحتجاجاتكم لإلتقاء العلاج الطبى -

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

2. คุณภาพโดยรวมของการรักษาพยาบาล / مجال جودة ونوعية العلاج الطبى بشكل عام

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

3. ความพร้อม ความถูกต้อง และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของเครื่องมือวินิจฉัย และรักษา

طريق تشخيص المرض للعلاج بإستخدام المعدات المجهزةالطبية

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

4. ความสามารถในการรักษาโรคที่ยากและซับซ้อนที่โรงพยาบาลอื่นยังรักษาไม่หาย

مدى إمكانية علاج الأمراض المعقدة وصعبة علاجها عند مقارنتها بالمستشفيات الأخرى

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

5. คุณภาพ ประสิทธิภาพของยา / جودة الأدويـــــة وفعاليتها

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

6. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการโรงพยาบาล / التكاليف المصروفة تلائم قيمة العلاج الطبى وخدمات المستشفى

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

7. ความเหมาะสมของราคายา / أسـعار الأدويـة ومناسبتها

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

8. ความเหมาะสมราคาค่าตรวจทางห้องปฏิบัติการ x-ray และการวินิจฉัยอื่น

أسعار الأشعات التقليدى و الفحوصات المختبرية المختلفـة ومناسبتها

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

9. ความเหมาะสมของราคาห้องพัก / قيمة غرفة المريض ومناسبتها

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

10. ความเหมาะสมของค่าแพทย์ตรวจรักษา / مقابلة الطبيب المعالج ورسومها

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

11. ความสวยงาม สะดวกสบาย สะอาด และ ปลอดภัยของสถานที่

الرفـاهيـة وطرق تقديم كافة التسهيلات و النظافـة و الأمن و الأمـان داخل فى المستشفى

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

12. สิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร ห้องรอตรวจ ห้องพักผู้ป่วย

تقديم التتسهيلات المتاحة فى صالة الإنتظار و غرفة المريض فى المستشفى

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

13. สถานที่ทำละหมาด / المكان المخصص للصلاة

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

14. ร้านอาหารฮาลาล / الأطعمـــــة الحلال وبيئتها

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

15. ความสะดวกในการเดินทางมาโรงพยาบาล / الموقع للمستشفى وتسهيل المواصلات

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

16. ร้านค้าย่อย ร้านหนังสือ ร้านกาแฟ บริการอื่นๆ เช่นธนาคาร ในโรงพยาบาล

الخدمات الأخرى مثل المقهى ومكتبة وخدمة أعمال البنوك وما أشبه ذلك

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

17. ส่วนลดค่ารักษาพยาบาล / إتاحـــة تخفيضات العلاج للزبائن الكرام

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

18. package เหมาจ่ายค่ารักษาพยาบาล หรือตรวจสุขภาพ

الأسعار المجملة أو البرنامج لفحوصات الطبية العامة

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

19. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ โทรทัศน์

الإعلانات فى وسائل الإعلام المنوعة مثل الصحف والمجلة والإذاعة والتليفزيون

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง/โดยเร็ว / تصليح عاجل

20. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเวปไซด์ / الإعلام عبر البريد الإلكتروني

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل/

21. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว / الإعلان عن طريق ممثل سياحي

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل /

22. บริการเสริม เช่น บริการ Hotel call, แท็กซี่, การต่อวีซ่า

الخدمات الإضافية مثل سيارة أجرة وتجديد التأشيرة والخط الساخن من الفنادق

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل/

23. ความรู้ความสามารถของแพทย์ / مدى خبرات الأطباء الأخصائيين

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل/

24. ความเอาใจใส่ ความเป็นกันเองของแพทย์ในการดูแลรักษา

العناية والرعاية والصداقـــة عند مقابلة الأطباء

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل /

25. กิริยามารยาทของพนักงานในการให้บริการ / أخلاق وآداب موظف مسئول أثناء تقديم الخدمات

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل /

26. ล่าม หรือผู้ประสานงานภาษาอารบิค / طاقم المترجم العربى

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل /

27. ความกระตือรือร้นในการให้บริการและช่วยเหลือท่าน

النشاطة و السرعة فى تقديم الخدمات و المساعدة للزبائن الكرام

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

28. ความรวดเร็วในการให้บริการ / مدى سرعـــة تقديم الخدمات

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

29. การอธิบายข้อมูลในเรื่องขั้นตอนในการบริการ

إعطاء صحة ودقة الإسعلامات الطبية وخطوات علاج المرض للمريض

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

30. ความต่อเนื่องในการบริการในแต่ละแผนก ในกรณีที่ท่านได้รับบริการจากหลายแผนก

النشاطة و إستمرار تقديم الخدمات الطبية لإستكمال العلاج من القسم إلى القسم الآخر

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

31. สื่อวีดีโอ โปสเตอร์ที่ให้ความรู้กับท่านในส่วนนั่งพักรอ

الوسائل و اللاصقات التعليمية المزودة فى صالة الإنتظار

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

32. การให้ข้อมูลและให้ความมั่นใจจากวีดีโอสัมภาษณ์ประสบการณ์รักษาพยาบาลและความประทับใจจากผู้ป่วยท่านอื่น

مدى الإنطباع والثقة الطبية عند سماعة خلفية وخبرات علاجية عند مقابلة الشخص الذى تلقى العلاج فى المستشفى

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

33. ความแม่นยำถูกต้อง เที่ยงตรง และโปร่งใสของกระบวนประเมิน และสรุปค่าใช้จ่าย

صحة تقدير التكاليف قبل وبعد العلاج وتصفيتهـــــا

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / صليح عاجل

34. การสร้างความประทับใจในโอกาสพิเศษ เช่น เค้กอวยพรวันเกิด

مدى الإنطباع فى المناسبات الخاصة مثل تجهيز الكيك بمناسبة عيد الميلاد للمريض

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

35. ความพึงพอใจในภาพรวมทั้งหมด / مدى الإنطباع بشكل عـــــام

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ดีมาก / جيد جدا ดี / جيد พอใช้ / معتدل ปรับปรุง / تصليح ปรับปรุง / โดยเร็ว / تصليح عاجل

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ / الجزء الثالث : آراء وإقتراحات

ท่านมีความพึงพอใจกับบริการใดเป็นพิเศษหรือไม่ โปรดระบุ

هـــل عندكم أية الإنطباعات الخاصة فى تقديم الخدمات الطبية المقدم من المستشفى أم لا ؟

الرجاء ذكرها (إن وجـــــد)

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

บุคคลากรหรือแผนกใด ที่ท่านชื่มชมเป็นพิเศษหรือไม่ โปรดเสนอแนะ

أي الموظف المختص أو قسم من الأقسام المختلفة وأنت تقتنع إقتناعا بصورة خاصة

الرجاء ذكر الإســـــــم

_____

_____

_____

ท่านอยากให้มีการเพิ่มบริการใดที่ต้องการ โปรดเสนอแนะ

أي خدمات أخرى وأنت ترغب فى إضافتها الرجاء إقتراحها

_____

_____

_____

ท่านจะแนะนำโรงพยาบาลกรุงเทพพัทยาให้กับเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักมากน้อยเพียงใด (วงกลมรอบตัวเลขเดียว)

هل أنت ستنصح زملائكم و أقاربكم أو أفراد عائلتكم لتلقى العلاج فى مستشفى بانكوك بتايا الملكى أم لا ؟ الرجاء وضع دائرة o واحدة فقط حول الحروف الرقمية أدناه

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ไม่แนะนำอย่างยิ่ง ต้องการแนะนำอย่างยิ่ง

لا أنصح إطلاقا أنصح بكل سرور

ความคิดเห็นต่อการบริการของโรงพยาบาล / الإقتراحات الأخرى

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Thank you for your kind complement and cooperation.

Dr.Theeti Varinsirikul

reseacher

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นาวาโทธีติ วารินทร์ศิริกุล
วัน เดือน ปี	17 มิถุนายน 2515
สถานที่เกิด	อำเภอป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.บ. มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2538
	ว.ว. ศัลยศาสตร์ทั่วไป จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2543
	CERTIFICATE IN UNDERWATER MEDICINE, RAN, พ.ศ. 2546
	ว.ว. เวชศาสตร์ครอบครัว แพทยสภา พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	ศัลยแพทย์