

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER'S SATISFACTION OF UNIVERSITY
HOSPITALS IN BANGKOK

อัญชนาภรณ์ เมืองอินทร์
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Anchanaporn Mueangin

Email: Nskynew@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล(2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้าและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับบริการที่เคยมีประสบการณ์การรับบริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณตามหลักการของ Taro Yamane และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกหรือสุ่มแบบบังเอิญในการเก็บข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้าและปัจจัยคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาระบุปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจรับบริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการ มีด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า ด้านการตอบสนองการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ตราสินค้า, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย

ABSTRACT

Factors influencing customer's satisfaction of university hospitals in Bangkok research, the objectives were (1) to study factors influencing customer's satisfaction of university hospitals in Bangkok classified by personal factors (2) to study marketing mix factors, brand factors, and service quality influencing customer's satisfaction of university hospitals in Bangkok. The subjects on this study were 400 users who have used medical service at university hospitals in Bangkok calculated according to Taro Yamane's principle and used convenient sampling or random sampling to collect data. The research tool is a questionnaire created by researcher, divided into 4 parts: personal factors, marketing mix factors, brand factors and service quality factors.

The results of the study showed personal factors such as the different occupations are different satisfaction of university hospitals in Bangkok. Marketing mix factors, brand factors, and service quality factors, there have aspects that influence satisfaction of university hospitals in Bangkok with statistical significance at 0.05 such as brand attractive, responsiveness, reliability, tangible, brand identity, physical evidence, and brand image.

Keywords: Marketing mix, Brand, Service quality, Satisfaction, University hospital

บทนำ

โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ เป็นองค์กรที่ตอบสนองนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งได้มีการจัดตั้งเป็นศูนย์บริการทางการแพทย์ระดับตติยภูมิจนสูง (Super Tertiary Care) เพื่อให้มีความพร้อมในการรักษาสูงสุด เนื่องจากปัจจุบันด้านเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันด้านการบริการทางการแพทย์มากขึ้น ประชาชนในฐานะผู้เข้ารับบริการจะตั้งความคาดหวังในเรื่องของการตรวจวินิจฉัยและการรักษาโรคให้หายจากอาการเจ็บป่วย ในขณะที่โรงพยาบาลจะต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรองรับการให้บริการที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้าและปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยให้ได้มากที่สุด

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า และปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler(1997)กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)คือตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่WooldridgeและCamp(2019) กล่าวว่าสำหรับองค์กรที่เกี่ยวกับสุขภาพ ส่วนประสมทางการตลาดมีองค์ประกอบดังนี้ 1)ผลิตภัณฑ์(Product) คือบริการด้านสุขภาพ เช่นบริการตรวจวินิจฉัย บริการฉุกเฉิน บริการผ่าตัด และบริการผู้ป่วยวิกฤติ เป็นต้น 2)ราคา(Price) คือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับขั้นตอนการบริการทางการแพทย์ เพื่อการรักษา 3)ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) คือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการกระจายการบริการ เป็นจุดติดต่อบetweenผู้ให้บริการด้านสุขภาพกับลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ 4)การส่งเสริมการตลาด(Promotion) คือกิจกรรมที่ดำเนินการ โดยโรงพยาบาลเพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารถึงการมีอยู่ของบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้าในปัจจุบัน อดีต และอนาคต 5)บุคคล(People) คือทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการผ่านทางบุคลิกภาพ พฤติกรรม ทักษะ และการแต่งกาย 6)สิ่งแวดล้อมทางภาพ(Physical evidence) คือรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ว่าเป็นรูปธรรม โดยสามารถรับรู้ ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส 7)กระบวนการ(Process) คือขั้นตอนเพื่อการส่งมอบบริการอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เช่น เวลาในการรอคอยกับเวลารอคอยที่คาดการณ์ไว้ว่ามีความแตกต่างกันน้อยที่สุด มีแพทย์ที่หลากหลาย มีการประเมินความปลอดภัยของผู้ป่วยและการศึกษาผู้ป่วยอย่าง

เหมาะสม ซึ่งกระบวนการนี้จะรวมถึงทุกสิ่งๆ ที่ผู้รับบริการจะต้องทำเพื่อรับการรักษายาบาล ตั้งแต่การโทรนัดหมาย ไปจนถึงรับการรักษาเสร็จและออกจากโรงพยาบาล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

Hayes (2012)กล่าวว่าความมีเสน่ห์ของตราสินค้า แสดงให้เห็นในความสามารถของตราสินค้าในการดึงดูดลูกค้า และความเต็มใจที่จะซื้อของลูกค้า โดย ความน่าดึงดูดใจของตราสินค้าแสดงให้เห็นถึงความสามารถของตราสินค้าในการดึงดูดลูกค้าและความเต็มใจที่จะซื้อของลูกค้า ระดับของมันสัมพันธ์กับศักยภาพความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งความน่าดึงดูดใจของตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ นั้นแสดงออกในความสัมพันธ์เชิงบวก

Aaker(1996)กล่าวว่าอัตลักษณ์ตราสินค้า คือตัวแทน สัญลักษณ์แทน ที่แต่ละแบรนด์สร้างขึ้นเพื่อบ่งบอกตัวตนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยสื่อสารผ่านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)และสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้(Intangible) มีความเฉพาะตัวเพื่อเป็นที่จดจำ เมื่อมองเห็น สามารถรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบคล้ายกัน ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์ (Identity Structure) ประกอบด้วย 1)แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า 2)ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ สี กราฟิกประกอบต่างๆ รวมถึงไปถึงตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

Keller(2008) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หากตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง เป็นที่ชื่นชอบและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งคุณทลี รื่นรัมย์(2556)ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Value) อาจเกิดจากผู้บริโภคเคยผ่านประสบการณ์กับตราสินค้านั้นมาแล้วในอดีตทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์นั้นกับเหตุการณ์ใน

ปัจจุบัน โดยรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้น เกิดเป็นคุณค่าของตราสินค้า(Brand Equity)จากที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ ชื่นชม รับรู้คุณค่าของตราสินค้านั้นๆได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

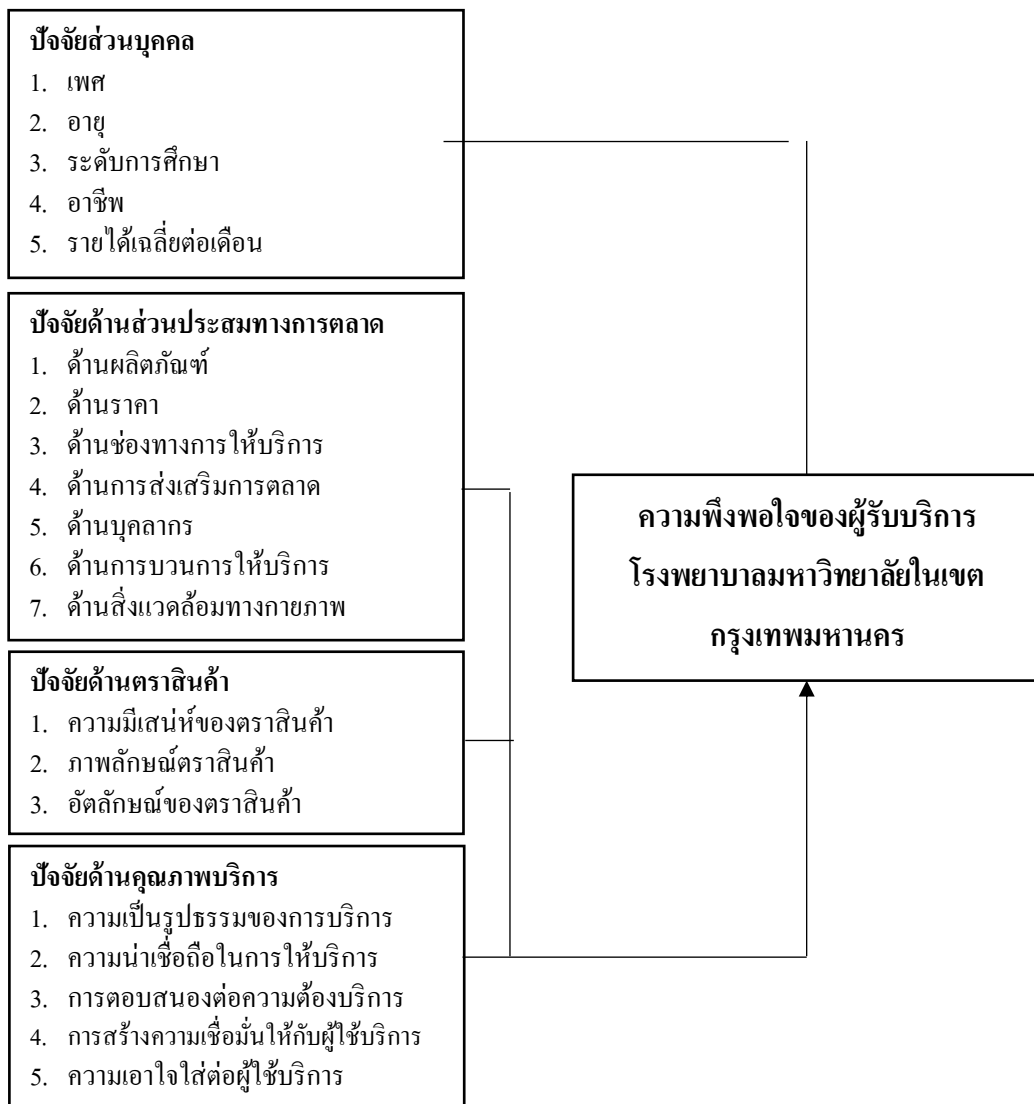
Kotler (2000) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นการแข่งขันทางธุรกิจโดยธุรกิจต้องสร้างการบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่ง Parasuraman, Zeithaml และBerry(1988)ได้ออกแบบจำลอง SERVQUAL (ServiceQuality) เพื่อใช้วัดคุณภาพการบริการแบ่งได้เป็น 5 ด้านจำแนกตามปัจจัยที่สามารถสร้างคุณภาพบริการดังนี้ 1)ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สถานที่บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและวัสดุหรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส ให้การบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้ 2)ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับการให้คำมั่นสัญญากับผู้รับบริการ ในการบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม สม่าเสมอทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ 3)การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) คือความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างทันท่วงที มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย 4)การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) คือผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ มีมาตรฐาน และมีความพร้อมสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) คือความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการ และคำนึงถึงผลประโยชน์ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Jalilvand, Wu, SchmidและZwick(2014)กล่าวว่าความพึงพอใจ คือความรู้สึกของผู้รับบริการที่ได้รับการบริการทุกครั้งตรงตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ เช่น การให้บริการที่เท่าเทียม มีการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี ให้บริการอย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ซึ่งความพึงพอใจในการ

บริการวัดได้จากการได้รับบริการอย่างเท่าเทียม คือการบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาค โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้ 1)การให้บริการรวดเร็วทันเวลา (Time service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน เช่น เมื่อผู้รับบริการต้องการใช้บริการผู้ให้บริการควรบริการให้รวดเร็วทันเวลา 2)การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ การตอบสนองความต้องการอย่างเพียงพอในด้านสถานที่ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลากรให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ และต้องมีการให้บริการได้อย่างทั่วถึง 3)การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือ การให้บริการอย่างเสมอเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ 4)การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากรายงานสัดส่วนประชากรต่อแพทย์ จำแนกรายเขตพื้นที่เครือข่ายบริการสุขภาพ ประจำปีงบประมาณ 2564 พบว่าเขตกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนแพทย์ 1 คน ต่อประชากร 515 คน(กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข,2565) และจากรายงานข้อมูลระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ทรัพยากรสุขภาพโดยกองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุขพบว่าแพทย์ที่ปฏิบัติงานอยู่ภายในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ณ เดือนธันวาคม 2565 มีจำนวนทั้งหมด 4,844 คน ดังนั้นประชากรในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 2,494,660 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้การอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามานะ(Yamane, 1973)ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้รับบริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท โดยผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจรับบริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

(n=400)

ตัวแปรอิสระ	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	-0.520	0.270		-1.88	0.061	31.079	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.059	0.049	0.061	1.209	0.227		
ด้านราคา	-0.010	0.055	-0.010	-0.184	0.854		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.051	0.057	0.043	0.902	0.368		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.099	0.059	0.094	1.692	0.092		
ด้านบุคคล	-0.039	0.056	-0.039	-0.694	0.488		
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	-0.125	0.065	-0.112	-1.934	0.050*		
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.073	0.057	0.066	1.276	0.203		
ด้านความมีเสน่ห์ตราสินค้า	0.207	0.055	0.196	3.738	0.000*		
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.121	0.053	0.121	2.296	0.022*		
ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า	0.145	0.045	0.153	3.226	0.001*		
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.146	0.048	0.136	3.040	0.003*		
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.159	0.062	0.112	2.563	0.011*		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.196	0.050	0.207	3.929	0.000*		
ด้านความเชื่อมั่น	0.071	0.047	0.065	1.505	0.133		
ด้านความเอาใจใส่	-0.021	0.037	-0.023	-0.563	0.574		

R = 0.740, R² = 0.548, Adjusted R² = 0.531, SEE = 0.414 *Sig. < 0.05

ผลการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ปัจจัยตราสินค้าด้านความมีเสน่ห์ของตราสินค้า (b=0.207) รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ (b=0.196) ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (b= 0.159) ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (b=0.146) ปัจจัยตราสินค้าด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ

0.145 ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($b=0.125$) และปัจจัยตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ($b=0.121$) ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณเท่ากับ 0.740 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 54.8 และค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.414 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแทนค่าในสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครได้ ดังนี้

$$Y = 0.207 (\text{ด้านความมีเสน่ห์ตราสินค้า}) + 0.196 (\text{ด้านการตอบสนองความต้องการ}) + 0.159 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + 0.146 (\text{ด้านความเป็นรูปธรรม}) + 0.145 (\text{ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า}) - 0.125 (\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.121 (\text{ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีทิศทางผกผันกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการทดสอบความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มเติม พบว่าข้อคำถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ท่านพึงพอใจรับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเพราะมีการตกแต่งสวยงามทันสมัย ($b=0.212$) และท่านพึงพอใจรับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ป่วย(ห้องน้ำสำหรับผู้ใช้รถเข็น, ลิฟต์โดยสาร, ที่นั่ง, ที่จอดรถ)อย่างเพียงพอ ($b=0.156$) ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณเท่ากับ 0.399 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 24.4 และค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.557

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้านคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งตีความได้ว่าโรงพยาบาลเป็นสถานที่ที่มีการรวมกลุ่มของคนหลายประเภท ทั้งผู้รับบริการที่เป็นผู้ป่วย รวมถึงญาติหรือผู้ติดตาม ซึ่งผู้รับบริการจะประเมินความพึงพอใจจากการสัมผัสและการมองเห็นได้ ดังนั้นการจัดสภาพแวดล้อมที่ดี การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม บรรยากาศภายในของสถานที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐา เสวกวิหารี(2560)ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลรามาริบดีพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ถ้าโรงพยาบาลมีความปลอดภัย สะอาด มีความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการก็จะทำให้ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

ปัจจัยเกี่ยวกับตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความมีเสน่ห์ตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยความมีเสน่ห์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสิ่งที่จะดึงดูดให้ผู้รับบริการมีความสนใจ สร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดทัศนคติต่อตัวของสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Enrique Becerra และคณะ (2022)ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความน่าดึงดูดใจของตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเอง พบว่าการสร้างความน่าดึงดูดใจของตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alaa M.และคณะ(2014)ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของความน่าดึงดูดใจของตราสินค้าและการแยกแยะตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่าความน่าดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตัวสินค้า และเป็นสิ่งช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อความภักดี

ปัจจัยด้านอัตลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของเรา

แข็งแรง และมีการสื่อสารออกไปให้ผู้รับบริการเห็นอย่างต่อเนื่อง ผู้รับบริการก็จะจดจำสิ่งเหล่านั้นได้เพียงแต่เขาเห็นโลโก้ สี หรือคำขวัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farbod Souri(2021) ได้ศึกษาเรื่องการประเมินผลกระทบของอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อประสิทธิภาพของตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความรักในตราสินค้าในประเทศอิหร่านพบว่าคนมักจะตัดสินใจโดยพิจารณาจากชื่อตราสินค้า โลโก้ และสีจึงทำให้อัตลักษณ์ของตราสินค้ากลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจเติบโต

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านชื่อเสียง การสร้างชื่อเสียงเพื่อแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการรักษา การบริการ เทคโนโลยีใหม่ๆที่นำมาใช้ในการรักษาจะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alex Witama(2019)ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์การรับรู้ราคา และคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของChao-Chan Wu(2011)ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราโรงพยาบาลต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ป่วยพบว่าภาพลักษณ์ของตราโรงพยาบาลนอกจากจะเพิ่มความภักดีของผู้ป่วยแล้วยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกด้วย

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ตามลำดับมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการมีอิทธิพลต่อของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือการที่แพทย์และเจ้าหน้าที่มีความเต็มใจที่จะให้บริการ และบริการอย่างทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ มีการติดต่อและให้คำแนะนำกับผู้รับบริการอย่างต่อเนื่องตลอดการเข้ารับการรักษาจะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad Shafiq(2017) ศึกษาคุณภาพการบริการ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลต่างๆ 9 แห่งในปากีสถานพบว่าผู้ป่วยให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองโดยพิจารณาจากการที่โรงพยาบาลให้บริการตามที่ได้ตกลงกันและบริการอย่างได้อย่างรวดเร็วในขณะที่Rezarta KalajaและMarsida Krasniqi(2022) ศึกษาความพึงพอใจของ

ผู้ป่วยต่อคุณภาพการดูแลในโรงพยาบาลของรัฐในแอลเบเนียพบว่าผู้ป่วยให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อการบริการของเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล หากเพิ่มปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการบริการก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีอิทธิพลต่อของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้จากความเชื่อว่าคุณภาพการบริการทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญวินิจฉัยโรคได้ถูกต้อง เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างมีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้งที่เข้ารับบริการจะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัย Appalayya, Meesalai และ Justin Paul (2018) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในโรงพยาบาลในรัฐไฮเดอราบัดพบว่าความน่าเชื่อถือและการตอบสนองส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยโรงพยาบาลและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสำเร็จ งามสมและจันทนา แสนสุข (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทย์ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ประกันตนในสถานพยาบาลภายในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ความน่าเชื่อถือในบริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ประกันตนเนื่องจากสถานพยาบาลมี มีแพทย์เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรค โดยเฉพาะ ประกอบกับความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในสถานพยาบาล ทำให้ผู้ประกันเกิดความมั่นใจเมื่อได้รับบริการ

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใย เห็นถึงความสุภาพ และตั้งใจที่จะให้บริการของคุณภาพการบริการทางการแพทย์ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้เกิดคุณภาพที่ดีในการบริการและส่งผลให้ผู้รับบริการพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Rezarta Kalajaj และ Marsida Krasniqi (2022) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อคุณภาพการดูแลในโรงพยาบาลของรัฐในแอลเบเนียพบว่าผู้ป่วยให้ความสำคัญกับการที่บุคลากรทางการแพทย์มีความตั้งใจให้บริการและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Selcenu และคณะ (2009) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยมาร์มาร่า พบว่าความเป็นรูปธรรมและความน่าเชื่อถือมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญในเรื่องของตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจากโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยเป็นสถานบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขที่มีศักยภาพโดดเด่น มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย และได้มาตรฐาน กล่าวคือชื่อเสียงของโรงพยาบาลจะดึงดูดให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการ เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานและตอกย้ำความเป็นผู้นำในการบริการทางการแพทย์ โรงพยาบาลจึงต้องพัฒนาในเรื่องของตราสินค้าเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การแนะนำและบอกต่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นอกจากนี้โรงพยาบาลจะต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้ที่จะเข้ามาใช้บริการให้ทราบถึงความสามารถและความพร้อมในการรักษา รวมถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรผ่านสีหรือโลโก้ สร้างการรับรู้เพื่อให้สามารถอยู่ในความทรงจำของผู้รับบริการมากขึ้น นอกจากนี้เรื่องของตราสินค้าแล้วผู้รับบริการยังให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการ แสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ผ่านการทำงานของบุคลากรการแพทย์ที่มีแบบแผนและขั้นตอนการรักษาที่ชัดเจนทำให้มีความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ ทั้งนี้ในด้านความน่าเชื่อถือผู้รับบริการก็ให้ความสำคัญมากเช่นกัน เพราะเชื่อถือในความชำนาญในการตรวจวินิจฉัยของแพทย์ การดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการจากพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โรงพยาบาลควรส่งเสริมนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแพทย์และเจ้าหน้าที่ มีการฝึกอบรมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ปลูกฝังแนวคิด Service mind และพัฒนาทักษะทางวิชาการต่อยอดในสาขาวิชาชีพที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้รับบริการ ประกอบกับการพัฒนาเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายในโรงพยาบาล แสดงให้เห็นถึงความสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยเตรียมความพร้อมด้านสถานที่ให้มีพื้นที่เพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีเครื่องมือที่ทันสมัยพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที รวมถึงมีการดูแลรักษาความปลอดภัยภายในโรงพยาบาลเพื่อส่งเสริมให้ให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นและความพึงพอใจกับการบริการ

เอกสารอ้างอิง

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน,สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข.(2565).สัดส่วนประชากรต่อแพทย์ จำแนกรายเขตพื้นที่เครือข่ายบริการสุขภาพ ปี 2564. สืบค้น 20 มีนาคม 2566, สืบค้นจาก

http://bps.moph.go.th/new_bps/sites/default/files/Report20Health20Resource202021.pdf

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน,สำนักปลัดกระทรวงสาธารณสุข.(2565).รายงานข้อมูลระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ทรัพยากรสุขภาพจังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน ธันวาคม 2565. สืบค้น 20 มีนาคม 2566, สืบค้นจาก<http://gishealth.moph.go.th/healthmap>

เกวณีน ชื่นสุขและคณะ.(2560).การขับเคลื่อนแผนพัฒนาระบบบริการสุขภาพ(Service plan) ปี 2560-2564.กองบริหารการสาธารณสุขกระทรวงสาธารณสุข.

จิตณรงค์ เอี่ยมสำอางค์. (2565). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ณัฐฐา เสวกวิหารี.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลรามาศิริ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริญญานุช แก้วบริสุทธิ์.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐานJCIแผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกในเขต กรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.

Kerri M. Camp and Barbara Ross Wooldridge.(2019).Healthcare Marketing: Strategies for Creating Value in the Patient Experience.Cognella, Inc.

Farbod Souri.(2021). Assessing the impact of brand identity on brand performance, brand satisfaction and brand love in Iran. Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27, No.5,2021. Retrieved from

https://cibgp.com/article_15709_0e8f30cf7df248b0dd19ec020cfa5efd.pdf

Ratih Hurriyati.(2017). Destination Personality Analysis on Brand Attractiveness, Brand Awareness, and its Impact on Brand Loyalty:A Survey Research in Indonesia.Journal of Tourism Issues in business-economicsVol.2,2017. Retrieved from

[https://www.iaras.org/iaras/filedownloads/ijt/2017/018-0006\(2017\).pdf](https://www.iaras.org/iaras/filedownloads/ijt/2017/018-0006(2017).pdf)