

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาด
บริการของแผนกผู้ป่วยในทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จังหวัด
เชียงใหม่

ผู้เขียน นายธีระยุทธ นิยมกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์ ธีรานุกพัฒนา

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการแผนกผู้ป่วยในทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เคยรับบริการที่แผนกผู้ป่วยในทั่วไป โรงพยาบาลลานนา จำนวน 400 ราย การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การทดสอบ t-test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่อำเภออื่นๆในจังหวัดเชียงใหม่ รับการรักษาแพทย์เฉพาะทางสาขาอายุรกรรม เคยมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมากกว่า 3 ครั้ง การเบิกค่ารักษาพยาบาลใช้สิทธิบริษัทประกัน และเหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลลานนาคือ เคยมาใช้และชอบในบริการ

ผลการศึกษาข้อมูลความสำคัญและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์โดยใช้โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการพบว่า ปัจจัยด้านบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในช่องตารางที่แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญสูงและความพึงพอใจสูง ดังนั้นโรงพยาบาลต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป เมื่อวิเคราะห์เทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอื่นๆ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในช่องตารางที่แสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญสูง แต่ผู้รับบริการไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ซึ่งโรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงปัจจัยด้านกระบวนการ โดยเร่งด่วน โดยเฉพาะปัจจัยย่อยด้านขั้นตอนการทำงานเรื่องกลับบ้านมีความรวดเร็วและเหมาะสม ผู้รับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อยู่ในช่องตารางแสดงถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ และผู้รับบริการไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ โรงพยาบาลไม่มีความจำเป็นต้องรีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน แต่ควรดำเนินการแก้ไขในลำดับต่อไป

การศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความแตกต่างกันตามลักษณะอายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และหอผู้ป่วยที่รับบริการ แต่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามเพศ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยผู้รับบริการเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมากกว่าเพศชาย ผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาอยู่นอกจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา มากกว่า ผู้รับบริการที่มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้รับบริการที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมากกว่า ผู้รับบริการการศึกษาปริญญาตรี และผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการมากกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

Independent Study Title Customer Satisfaction Towards Service Marketing Mix of the General In-patient Department at Lanna Hospital, Chiang Mai Province

Author Mr. Teerayut Niyomgool

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Orachorn Maneesong Advisor

Dr. Adisak Theeranupattana Co-advisor

ABSTRACT

The objective of this independent study was to study the level of customer satisfaction towards service marketing mix of the General In-patient Department at Lanna Hospital, Chiang Mai Province. The data were collected by using questionnaires which were distributed to 400 people who used to receive service provided by the General In-patient Department at Lanna Hospital. The group of samples was selected according to conveniences sampling. The collected data were analyzed by using descriptive statistics; such as frequency, percentage, average, and the importance-performance analysis. The inferential statistics were used for hypothesis testing; such as t-test and one-way ANOVA analysis as well.

Results of the study found that most of the questionnaire respondents was female, aged under 30 years old, had a below Bachelor Degree level of education, self employed/freelance, earned under 15,000 baht of income, originated from various districts in Chiang Mai, received medical care only through internal medicine division, received these cares through this department for more than 3 times, claimed the medical expenditures from life insurance

companies, and the reason for using the service from Lanna Hospital was “used to come for a service” and “like the service”.

The study result about the importance and satisfaction of the service receivers towards service marketing mix factors found that the service receivers ranked high level in the importance on service factor, price factor, channel of distribution factor, people factor, physical evidence factor, and process factor, and ranked high level in the satisfaction on those factors as well. For the marketing mix factor on integrated marketing communication, the service receiver ranked the importance as high level, but put their satisfaction as moderate level.

The analysis which was done through the importance-performance analysis found that service factor, channel of distribution factor, people factor, and physical evidence factor were in the quadrant that indicated highly important factors and highly satisfied factors. Therefore, the hospital must maintain its quality in the high level. By comparing with other service marketing mix factors, it was found that the process factors were in the quadrant indicating that they were important, but the service receivers did not receive the satisfactory service. This showed that the hospital must immediately pay more attention to improve the process factor, especially the sub-factors of prompt and suitable procedure for checking out to return home. The service receivers ranked the importance as high level, but ranked the satisfaction as moderate level. For price and integrated marketing communication factors, they were in the quadrant indicating low importance when compared with other factors. The service receivers did not receive the service at the satisfactory level. There was no need for the hospital to solve the situation at once, but should proceed on improving this incident in the following order.

The comparison of the service receivers' satisfaction towards service marketing mix factors by sorting from personal factors found that the average satisfaction value in service marketing mix factors were not different in age, occupation, number of service received, and ward that service was provided. But, the difference showed in the average satisfaction value in service marketing mix factors on sex, hometown, level of education, and monthly income.

Female service receivers had higher satisfaction level towards all seven service marketing mix factors than male. The service receivers whom hometown was outside Chiang Mai had higher satisfaction level towards service and price factors than the service receivers whom hometown was inside Muang District, Chiang Mai. The service receivers who had a below Bachelor Degree level of education had higher satisfaction level towards integrated marketing communication factor than the service receivers who had a Bachelor Degree level of education. And, the service receivers who earned a monthly income under 15,000 baht had higher satisfaction level towards process factor than the service receivers who earned between 15,001–30,000 baht of monthly income. These differences were statistically significance at 0.05 level.