

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์

Factors Affecting The Service of Songklanagarind Hospital

รัตนภรณ์ แดงพรหม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ จำนวน 452 คน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test และ (One-Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ในด้านข้อมูลทั่วไปผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุ 31-45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7p's ของผู้รับบริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ABSTRACT

The objective of this survey research was to examine personal Factors Effecting The service of Songklanagarind Hospital. The sample of this study was comprised of 452 people who use the service at Songklanagarind Hospital. The research instrument used was a questionnaire and the collected data were analyzed using descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics, which included Independent Samples t-test, and One-way ANOVA. The research demonstrated that The majority of the samples were female , Married , age between 31- 45 year old , Bachelor degree , Occupation/Employees , income salary per person per month above 25,000 bath , the findings revealed that personal factors comprising age , status , occupation and income affected 7P's marketing mix on decision making of the customers using the service at Songklanagarind Hospital with statistical significance at the 0.05 level.

คำสำคัญ:

1. บริการ หมายถึง การให้บริการทางสาธารณสุขและการแพทย์ ที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ เป็นผู้ใช้บริการ
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ซึ่งแบ่งเป็น
3. ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการให้บริการสุขภาพ ที่ผู้ใช้พิจารณาถึงความเหมาะสมในการเลือกซื้อ

4. ทำเลที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่ตั้งของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ เช่น อยู่ใกล้ ชุมชนหรืออยู่ในย่านกลางใจเมือง เป็นต้น
5. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพยายามในการขายโดยการให้ข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการ ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของโรงพยาบาล
6. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ หมายถึง การพิจารณา อย่างถี่ถ้วน และรอบคอบ แล้วผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกาภิวัตน์ทำให้ปัญหาด้านสุขภาพในระดับโลกและภูมิภาคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากปัญหาเดิมที่เกิดจากความด้อยพัฒนา ได้แก่ เรื่องอนามัยแม่และเด็ก โรคติดต่อต่างๆ การขาดสารอาหาร การขาดการสุขาภิบาลและสุขอนามัยที่ดี ไปสู่ปัญหาสุขภาพใหม่ ได้แก่ การแพร่ระบาดของโรคติดต่ออุบัติใหม่ เช่น ไข้หวัดนก และล่าสุดคือ เชื้อไวรัสอีโบลา การแพร่ระบาดของเชื้อจุลชีพดื้อยาปฏิชีวนะ แนวโน้มการเพิ่มของความชุกและการตายก่อนวัยอันควร จากโรคไม่ติดต่อและโรคเรื้อรัง รวมถึงความพิการ ที่เพิ่มมากขึ้น ผลกระทบด้านสุขภาพจากภาวะโลกร้อน และการตกลงการค้าเสรีระหว่างประเทศที่ส่งผลต่อสุขภาพและระบบสุขภาพ นอกจากนี้ ประเทศต่างๆ มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมรวมทั้งเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้ความคาดหวังของประชาชนสูงขึ้น จึงเกิดประเด็นใหม่ๆ ด้านสุขภาพขึ้น เช่น ปัญหาการเข้าถึงบริการและค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ระบบการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับปัญหาสุขภาพที่ขาดการเหลียวแล (Neglected health problems) ปัญหาสุขภาพจากแรงงานและผู้อพยพข้ามพรมแดน คนไร้รัฐ ผู้ลี้ภัย ปัญหาการบริการด้านสุขภาพภาคเอกชนที่ไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน เป็นต้น (กระทรวงสาธารณสุข , 2559)

สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทั้งจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน สถานะสุขภาพของประชาชนไทยล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนแทบทั้งสิ้น ทำให้สถานะสุขภาพของคนไทยเปลี่ยนไปจากโรคติดต่อเป็นโรคไม่ติดต่อที่เรื้อรัง มีภัยสุขภาพมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายภาครัฐด้านสุขภาพที่มากขึ้นเป็นเงาตามตัว ประเทศไทยจะมีระบบบริการทุกระดับตั้งแต่ทั้งระดับปฐมภูมิที่เป็นจุดเชื่อมต่อกับประชาชน ระดับทุติยภูมิระดับตติยภูมิและศูนย์ความเป็นเลิศ ที่เป็นหน่วยให้บริการแก่ประชาชน ที่กระจายอยู่ในทุกจังหวัดแต่ก็ยังคงมีการพัฒนาทางเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่นับวันจะเจริญก้าวหน้ามากขึ้น รวมถึงการมีระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุขมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในทางกลับกันยังส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการที่มีไม่เพียงพอในการจัดบริการ (กระทรวงสาธารณสุข, 2561) โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นโรงพยาบาลรักษาโรครายกและซับซ้อนที่เหนือกว่าตติยภูมิ รับส่งต่อผู้ป่วยจากพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2525 จวบจนปัจจุบันเป็นระยะเวลา 34 ปี มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เทคโนโลยีที่ทันสมัย พัฒนาความเป็นเลิศทางการแพทย์ เพื่อให้เป็นที่พึ่งของชาวภาคใต้ ในปี 2559 มีผู้ป่วยนอกมารับบริการจำนวน 1,002,060 ราย เป็นผู้ป่วยนอกส่งต่อ 44,807 ราย และผู้ป่วยในจำนวน 40,775 ราย เป็นผู้ป่วยในส่งต่อ 4,588 ราย (คณะแพทยศาสตร์ , 2559) จากปริมาณผู้ป่วยที่โรงพยาบาลให้บริการมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปีทำให้ไม่สามารถรองรับผู้ป่วยได้ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ มีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของโรงพยาบาล โดยพัฒนาด้านบริการรักษาพยาบาลให้ดียิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการ

ขยายศักยภาพการให้บริการมากขึ้น โดยมีแนวทางในการการจัดตั้งศูนย์กลางทางการแพทย์ เพื่อเป็นแหล่งฝึกอบรม บุคลากร แพทย์ พยาบาล บุคลากรทางการแพทย์ และยังเป็นแหล่งส่งต่อสำหรับการดูแลผู้ป่วยที่ซับซ้อน โรคยาก โรค ที่ต้องใช้เทคโนโลยีและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีมาตรฐานสากลของภาคใต้ เพื่อดูแลรักษาพยาบาลการดูแลประชาชนใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พร้อมทั้งสนับสนุนการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลอื่น ทั้งภาครัฐและเอกชนในภาคใต้

ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลไปใช้ในการพัฒนาด้านคุณภาพ และการให้บริการรวมถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์ และปรับปรุงการดำเนินงานของโรงพยาบาล เพื่อใช้ในการตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาลและความคาดหวังของผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของผู้รับบริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษากลุ่มประชากร คือ กลุ่มประชากรที่มารับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ 452 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษา ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ

3. ขอบเขตด้านสถานที่

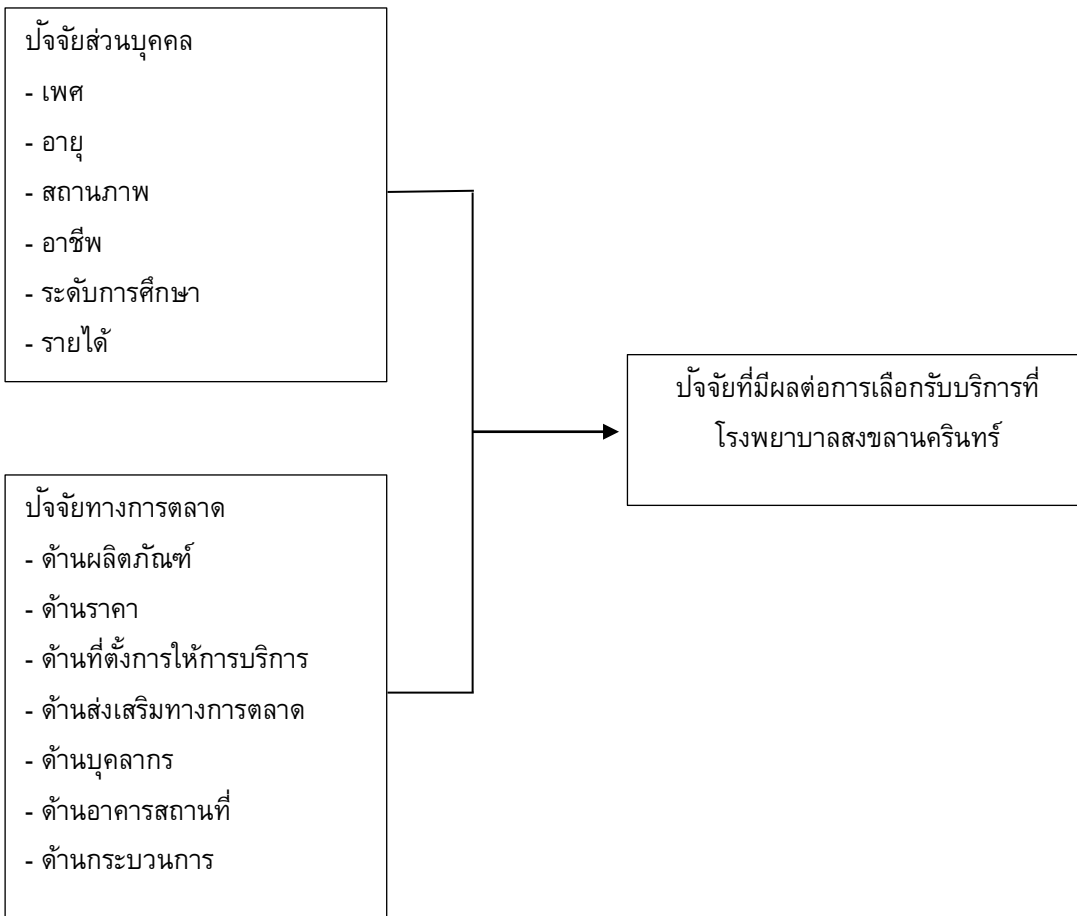
การวิจัยครั้งนี้ใช้สถานที่วิจัยคือ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนมกราคม 2561

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยมารับบริการของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงได้คำนวณเพื่อหากกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 452 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บข้อมูลผู้ที่เคยมารับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลาเท่านั้น โดยผู้วิจัยอาศัยวิธีการสอบถามในเบื้องต้นก่อนแจกแบบสอบถาม เพื่อมั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ซึ่งคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นผู้ป่วยที่มารับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา และเป็นผู้ที่ยินดีมีความเต็มใจเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษารุ่นนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถามจะประกอบด้วยรายการคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบผู้ตอบเลือกให้น้ำหนักอยู่ใน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นแบบวัดตามแนวคิดของ Likert

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มความต้องการใช้บริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มี 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมผลงานวิจัย ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ ทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม ว่ามีความแตกต่างหรือไม่ ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ 95% ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และใช้สถิติทดสอบ one-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test และ Scheffe' test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 452 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุอยู่ในช่วง 31- 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.6 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.9 มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.9

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด 7P's

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.84$) และรายด้านพบว่าปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านส่งเสริมทางการตลาดเท่านั้น ที่อยู่ในระดับปานกลาง และผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุดและมาก หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมาคือ มีการให้บริการที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.17$)

ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด 2 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.90$) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมา คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ($\bar{x} = 3.77$)

ด้านสถานที่และช่องทางการให้บริการ โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ ที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในที่ชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{x} = 4.27$) รองลงมา คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการซึ่งมีความสำคัญระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับปานกลางทั้ง 2 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 3.37$) รองลงมา คือ มีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ ($\bar{x} = 3.28$) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือความน่าเชื่อถือของบุคลากร ($\bar{x} = 4.21$) และพบว่ามีความสำคัญระดับมาก 3 ข้อ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ ของบุคลากร ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา คือ ความสามารถการสื่อสาร และอธิบายข้อมูลของบุคลากรของโรงพยาบาล ($\bar{x} = 3.94$) และการตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาของบุคลากร ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

ด้านอาคารสถานที่โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด 2 ข้อโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือความกว้างขวาง สะอาด และทันสมัยของโรงพยาบาล ($\bar{x} = 4.12$) รองลงมาคือ บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอเอียง สวยงาม ผ่อนคลาย ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความสำคัญระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ ($\bar{x}=4.17$) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของเอกสารและขั้นตอนที่ใช้ติดต่อกับโรงพยาบาล ($\bar{x}=3.73$) และมีการให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{x}=3.56$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ไม่แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่ และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 และพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ ด้านราคา ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสงขลา นครินทร์แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบ ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสงขลา นครินทร์แตกต่างกัน สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน และ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางติดต่อและที่ตั้งของการให้บริการ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ ด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกเข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ข้อสรุปซึ่งอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการโรงพยาบาลสงขลา นครินทร์แตกต่างกัน

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะโรงพยาบาลสงขลา นครินทร์ มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการรักษาผู้ป่วย ซึ่งผู้มาเข้ารับบริการ มีทั้งที่เป็นเพศหญิงและเพศชายต่างต้องการเข้ารับบริการรักษาพยาบาล โดยไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ สมปอง ประดับมุข (2560) ที่ ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการ

โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย การตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรม ราชกุมารีแตกต่างกันของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด ไม่แตกต่างกัน

1.2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดของ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากวุฒิภาวะที่เพิ่มขึ้นตามอายุทำให้การตัดสินใจเป็นไปด้วยความ รอบคอบมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึง พอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่ แตกต่างกัน

1.3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีธัญญา ญัฐเศรษฐสกุล วลัยพร ราชคมน์ และวรัญญา เขยตุ้ย (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ผู้มารับบริการที่มีสถานภาพต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรมจากคณะทันตแพทยศาสตร์แตกต่างกัน

1.4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดของ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการให้บริการของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์เปิด ให้บริการกับทุกระดับการศึกษาทั้งในพื้นที่และรับส่งต่อมาจากโรงพยาบาลที่ใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ธเนศ สิริเกียรติกุล (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

1.5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดของ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลสงขลานครินทร์มีอาชีพ ที่หลากหลาย ทำให้ความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ผ่องพิมล พิจารณ์ สรรค์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์ ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์แตกต่างกันในปัจจัยทุกด้าน

1.6) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสม การตลาดบริการของ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากจากระดับรายได้ที่แตกต่างกันของบุคคลทำให้มีความ คาดหวังในการให้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สมปอง ประดับมุข (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของผู้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วน ประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีแตกต่างกัน ของกลุ่มผู้รับบริการที่ชำระด้วยเงินสด แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลสงขลานครินทร์นั้น ข้อมูลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยในด้านต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถเสริมสร้างให้ผู้เข้ารับบริการมีความภักดี เพิ่มมากขึ้นได้ กล่าวคือ

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้เข้ารับบริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มคนอายุ 31-45 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป ผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้กำหนดเป้าหมาย วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพิ่มมากขึ้น ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เพื่อให้ตอบสนองและเข้าถึงผู้เข้ารับบริการ กลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากขึ้น

2. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ผู้บริหารโรงพยาบาลควรนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้เพื่อมาใช้ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้รับบริการเกิด การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการเพิ่มมากขึ้น สามารถแจกแจงได้ดังนี้

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านสุขภาพที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง มีคุณภาพและมีมาตรฐานมากที่สุด ทางโรงพยาบาลจึงควรทำการศึกษา จัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้เข้ารับบริการ เนื่องจากในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการให้บริการเพื่อช่วยชีวิตมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งการพัฒนาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้มีความชำนาญในเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

2.2) ด้านราคา พบว่าผู้เข้ารับบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ มีค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่เหมาะสม ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ ทางโรงพยาบาลจึงต้องรักษาระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ของยาและเวชภัณฑ์ ซึ่งในส่วนของสงขลานครินทร์นั้นเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล ฉะนั้น ราคาหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะถูกกำหนดโดยกรมบัญชีกลาง จึงมีความเหมาะสมในระดับที่ประชาชนที่เข้ามารับการรักษายอมรับได้ และในบางราคาของยาหรือวัสดุเวชภัณฑ์ยังมีราคาถูกกว่าโรงพยาบาลอื่นๆ หรือท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากโรงพยาบาลมีการต่อรองราคาวัสดุทางการแพทย์หรือเวชภัณฑ์เป็น Lot ใหญ่ ทำให้การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายถูกลงอีกด้วย

2.3) ด้านสถานที่และช่องทางให้บริการ พบว่าผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่ตั้งของโรงพยาบาล อยู่ในที่ชุมชน และสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ตั้งอยู่ในพื้นที่สะดวกในการคมนาคมด้านการเดินทาง แต่ปัญหาที่พบในช่วงที่ผ่านมา คือสถานที่จอดรถ ไม่เพียงพอ ซึ่งในอนาคตทางโรงพยาบาลมีแนวทางในการเพิ่มพื้นที่ที่จอดรถให้มากขึ้น โดยการสร้างอาคารที่จอดรถ

2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และมีการให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ ซึ่งทางโรงพยาบาลจึงต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ป่วย premium ได้เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลเพื่อการแข่งขันกับโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่ภาคใต้ และ ทางโรงพยาบาลควรจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ ความรู้ด้านสุขภาพ การดูแลรักษาสุขภาพ ที่นอกเหนือจากการจัดกิจกรรมปกติ ภายในโรงพยาบาลโดยทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน บริษัท ห้างร้านในพื้นที่ใกล้เคียง และเพิ่มการส่งเสริมการตลาด จัดแพ็คเกจต่างๆ ให้ส่วนลดกับลูกค้ากลุ่มเงินสด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นและมีแรงผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมในการ

เลือกเข้ารับบริการ ทั้งนี้ ควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือผ่าน application ต่างๆซึ่งปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จะต้องมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย สอดคล้องกับการให้บริการ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการเกิดการรับรู้ในการบริการที่ดี นอกจากจะทำให้เป็นที่รู้จักแล้วยัง สามารถสร้างความใกล้ชิด และความภักดีต่อผู้ให้บริการด้วย

2.5) ด้านบุคลากร พบว่าผู้เข้ารับบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของบุคลากร รองลงมา คือ ความรู้ความสามารถ ทักษะ ความชำนาญ ของบุคลากร ทางโรงพยาบาลจึงต้องรักษาความน่าเชื่อถือของบุคลากร ทางการแพทย์ เช่น แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ รวมถึงบุคลากร ทุกคนของโรงพยาบาลต้องมี อริยาถ้อยที่ดี มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับ ผู้ป่วย

2.6) ด้านอาคารสถานที่ พบว่าผู้เข้ารับบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความกว้างขวาง สะอาด และ ทันสมัยของโรงพยาบาล ดังนั้น ความกว้างขวาง และความสะอาดภายในโรงพยาบาลจึงถือเป็นประเด็นสำคัญที่ทาง โรงพยาบาลไม่อาจละเลยได้ จึงควรมีการกำหนดเวลาทำความสะอาดภายในและภายนอกโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ ควรจัดมุมรอที่มีความสะดวกสบายระหว่างการรอพบแพทย์ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกดีกับโรงพยาบาล

2.7) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้เข้ารับบริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีที่ ทันสมัยมาให้บริการ เนื่องจากในยุคปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีมาใช้กันอย่างแพร่หลาย โรงพยาบาลจึงควรปรับ กระบวนการการทำงาน โดยใช้เทคโนโลยีมาใช้ เช่น การจ่ายเงินผ่าน application โดยไม่ต้องเข้าแถวรอคิว การใช้ ระบบคิวโดยผ่านตู้ kiosk เพื่อกระบวนการให้บริการที่เป็นระบบ สะดวก รวดเร็ว จึงเป็นจุดที่จะสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้รับบริการได้เป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *กรอบยุทธศาสตร์สุขภาพโลกของประเทศไทย พ.ศ.2559- 2563*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.bihmoph.net/>

กระทรวงสาธารณสุข. (2561). *แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุขประจำปี งบประมาณ 2561*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก http://bps.moph.go.th/new_bps/StrategyPlanAndPA

ณัฐฐา เสวกวิหारी. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธเนศ สิริเกียรติกุล. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีแต่แผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร รัวโรฒ.

ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลศิริราช ปิยมหาราชการุณย์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ศรัณยา ธีระเศรษฐกุล วลัยพร ราชคมนตรี และวรัญญา เขยตุ้ย. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการทางทันตกรรม จากคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศุภฤกษ์ เลหาวิริยะกมล. (2559). **การรักษาบริการพยาบาล**. (หน้า 16-18). รายงานประจำปี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ.2559. คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.สงขลา

สมปอง ประดับมุข. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.