

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาด
ของศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม

The Comparison of Thai and Foreign client's satisfaction towards the Marketing mix
of Chiang mai ram Health Check up Center.

สุนนมาลย์ ธนโชติ* และวรัทยา แจ่มกระจ่าง**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์ตรวจสุขภาพ โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้รับบริการชาวไทย จำนวน 300 ราย กลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ จำนวน 100 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์ IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) และสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ

ผลการศึกษาระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสม เมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่ากลุ่มลูกค้าผู้รับบริการชาวไทยมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติไม่พบมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A มีปัจจัยที่อยู่ในอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามกลุ่มลูกค้า พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกระบวนการ ในเรื่อง แจ้งขั้นตอนการตรวจสุขภาพ และ กระบวนการให้บริการ มีลำดับขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน ด้านบุคลากรในเรื่อง บริการด้วยความสุภาพและมีไมตรีจิต พุดจาและ ต้อนรับอย่างเป็นมิตรใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง บรรยากาศสิ่งแวดล้อม ณ จุดรับรองลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น แอร์ โทรทัศน์ เครื่องดื่ม ของว่างบริการลูกค้า และความสะอาดของสถานที่และความเป็นระเบียบ โดยพบว่ากลุ่มผู้รับบริการชาวไทยให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดจำแนกตามกลุ่มลูกค้า พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความหลากหลายของโปรแกรมการตรวจสุขภาพมีเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการตรวจและ One stop service ด้านราคา ในเรื่อง ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีป้ายแสดงชัดเจน และช่องทางที่หลากหลายในการรับรู้งานบริการ เช่น ป้ายการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ตรวจสุขภาพให้เป็นที่รู้จักมีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา หรือเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นต่างๆ ส่วนลดพิเศษสำหรับบริษัท

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คู่สัญญา ด้านกระบวนการในเรื่อง การประสานงานและการให้บริการตรวจสอบสุขภาพถูกต้องครบถ้วนด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพในเรื่อง จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการมีความเพียงพอ โดยพบว่ากลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติให้ระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจในด้านดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มผู้รับบริการชาวไทย

ABSTRACT

This study aimed to examine satisfaction of Thai and foreign clients towards marketing mix of Chiang mai ram Health Check up Center. Questionnaires were used as the tool to collect data from its clients. In this study, the clients were divided into 2 groups: a group of 300 Thai clients and a group of 100 clients. Data obtained were analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, mean and standard deviation. In addition, the Importance-Performance Analysis: IPA and the inferential statistics i.e. T-test were also applied in order to compare differences on satisfaction and expectation of those Thai and foreign clients.

According to the Importance-Performance Analysis: IPA technique, results of the study on levels of importance and satisfaction towards marketing mix of Chiang mai ram Health Check up Center were demonstrated as follows. For a group of Thai clients, they enlisted place factor in Quadrant A; product, process, people, and physical evidence and presentation factor in Quadrant B; and price and promotion factors in Quadrant C. For a group of foreign clients, none of studied factors enlisted in Quadrant A. However, they enlisted product, people, and physical evidence and presentation factors in Quadrant B; price and promotion factors in Quadrant C; and place and process factors enlisted in Quadrant D.

According to the comparative study on levels of importance that the different groups of client rated towards marketing mix of Chiang mai ram Health Check up Center, the results revealed that the differences at 0.05 level of statistical significance were found in following factors. In process factor, the difference was observed in components of notification of health check up process and clear and simple service process. In people factor, the difference was observed in components of a staff who served the clients politely and friendly with gentle and pleasant conversation and warm reception, and an attentive staff who were ready to provide services. In physical evidence and presentation, the difference was observed in components of atmosphere and environment at the reception area, availability of basic facilities such as air-conditioner, television, drinks, and snacks, and cleanliness and orderliness of the center. The results suggested that a group of Thai clients rated level of importance towards these aforementioned components at higher level than a group of foreign clients.

According to the comparative study on levels of satisfaction among the different groups of client, the results revealed that the differences at 0.05 level of statistical significance were found in following factors. In product factor, the difference was observed in components of having varieties of health check up programs, serving the clients with modern medical equipment and tools, and offering One Stop Service. In price factor, the difference was observed in component of reasonable service prices. In place factor, the difference was observed in components of distinct signs and various channels to learn about services such

as signs, publicity, and website. In promotion factor, the difference was observed in components of advertisement to promote the center to wider public, distribution of news through advertising media or website, availability of sales promotions and special discounts for the clients or contract companies. In process factor, the difference was observed in components of offering complete and accurate coordination and services. In physical evidence and presentation factor, the difference was observed in component of sufficient number of restrooms. The results suggested that a group of foreign clients rated level of importance towards these aforementioned components at higher level than a group of Thai clients.

หลักการและเหตุผล

ศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 โดยเปิดให้บริการตรวจสุขภาพส่วนบุคคล มีจุดเด่นคือมีโปรแกรมค้นหาความเสี่ยงของบุคคลในครอบครัว เพื่อจัดโปรแกรมการตรวจสุขภาพให้เหมาะสมแก่บุคคล และสามารถออกผลตรวจได้อย่างรวดเร็วภายในวันที่ตรวจสุขภาพ , ตรวจสุขภาพประจำปีของบริษัทคู่สัญญาซึ่งทางศูนย์ตรวจสุขภาพมีห้องรับรองสำหรับลูกค้ากลุ่มพนักงานและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทคู่สัญญา ดังนั้นกลุ่มผู้รับบริการจึงมีทั้งผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของผู้บริหาร ลงทุนในเรื่องของสถานที่ให้ดูกว้างขวาง แพทย์และพยาบาลมีความเชี่ยวชาญ มีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย รูปแบบของ One stop service เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ ซึ่งพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ดังเห็นได้จากจำนวนผู้รับบริการ และผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ก่อนย้ายมาเปิดที่ใหม่ มีรายได้ 50 ล้านบาท, ปี 2559 มีรายได้ 52 ล้านบาท และปี 2560 มีรายได้ 59 ล้านบาทตามลำดับ(ข้อมูลแผนกคอมพิวเตอร์ โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ปี 2558-2560) และเมื่อวิเคราะห์ทางการตลาดแล้วเป็นศูนย์ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่โรงพยาบาล ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันในเรื่องของธุรกิจตรวจสุขภาพสูงดังเห็นได้จาก ศูนย์ตรวจสุขภาพที่มีอยู่ในเมืองเชียงใหม่ เช่น ศูนย์ตรวจสุขภาพศรีพัฒน์ ศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลลานนา และศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพ เชียงใหม่ เป็นต้น

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้รับบริการชาวไทยและผู้รับบริการชาวต่างชาติ ต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเชียงใหม่รามโดยแยกศึกษา กลุ่มผู้รับบริการชาวไทยและกลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติโดยเลือกชาวยุโรปและอเมริกันเนื่องจากเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองจากกลุ่มผู้รับบริการชาวไทย ข้อมูลจำนวนผู้รับบริการปี 2560 มีผู้รับบริการชาวไทย จำนวน 18,851 คน และผู้รับบริการชาวต่างชาติชาวอเมริกันและชาวยุโรป จำนวน 5,762 คน(ข้อมูลแผนกคอมพิวเตอร์ โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ปี, 2560) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ 7P ให้เหมาะสมและพึงพอใจของผู้รับบริการในทุกกลุ่ม เพื่อเพิ่มยอดขาย ยกระดับการให้บริการ รักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ รวมถึงเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจตรวจสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้นำกรอบแนวคิดมาจาก Martell and James (1977) กล่าวว่า Importance-Performance Analysis (IPA) เป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะ เพื่อวัดผลการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เมื่อนำค่าระดับความสำคัญของข้อมูลและความพึงพอใจมาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

Quadrants A (Concentrate here) แสดงถึง องค์กรประกอบที่มีความสำคัญสูงแต่ผู้บริโภคไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงองค์ประกอบในกลุ่มนี้โดยเร่งด่วน

Quadrants B (Keep up the good work) แสดงถึง องค์กรประกอบที่มีความสำคัญสูงและผู้บริโภคได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องรักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

Quadrants C (Low Priority) แสดงถึง องค์กรประกอบที่มีความสำคัญต่ำและผู้ใช้บริการไม่ได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสนใจแก้ไขเนื่องจากเป็นองค์ประกอบมีความสำคัญต่อบริโภคในระดับต่ำ

Quadrants D (Possible Over skill) แสดงถึง องค์กรประกอบที่มีความสำคัญต่ำแต่ผู้ใช้บริการได้รับการบริการในระดับที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพิจารณาลดทรัพยากรที่จัดสรรให้องค์ประกอบนี้เพื่อนำไปปรับปรุงองค์ประกอบอื่นที่สำคัญกว่า

2) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เกี่ยวกับเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติต่อส่วนประสมการตลาดของศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้รับบริการชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นผู้รับบริการชาวไทยจำนวน 300 ราย กลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ จำนวน 100 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการ แยกเป็นผู้รับบริการชาวไทยและผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix :7Ps) ของการบริการศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม แยกเป็นผู้รับบริการชาวไทยและผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกเป็นผู้รับบริการชาวไทยและผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เปรียบเทียบผู้รับบริการชาวไทยและผู้รับบริการชาวต่างชาติ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้รับบริการชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทอาศัยในจังหวัดเชียงใหม่ และเคยมารับบริการตรวจสุขภาพประจำปีส่วนบุคคล เหตุผลที่มารับบริการคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ วันที่มารับบริการแล้วแต่สะดวก ช่วงเวลา 08.00-09.00 น. การรู้จักศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จากการบอกต่อจากคนรู้จัก และเคยมาใช้บริการ สิทธิที่ใช้ในการชำระค่าบริการ คือ ชำระเงินเอง ส่วนใหญ่จะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม

ผลการศึกษากลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ พบว่าเป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุ 41-60 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพเป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่และเคยมารับบริการตรวจสุขภาพประจำปี ส่วนบุคคล เหตุผลที่มารับบริการคือ เชื่อมั่นในโรงพยาบาล และวันที่มารับบริการแล้วแต่สะดวก เวลาที่มารับบริการ 08.00-09.00 น. และ 12.00 น. เป็นต้นไป การรู้จักศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม จากเว็บไซต์ สิทธิที่ใช้ในการชำระค่าบริการ คือ ชำระเงินเอง และจะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ศูนย์ตรวจสุขภาพโรงพยาบาลเชียงใหม่ รามเช่นกัน

ผลการศึกษาระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของ เมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่ากลุ่มผู้รับบริการชาวไทยมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant A ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ในกลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ มีปัจจัยที่อยู่ในอยู่ใน Quadrant B ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ได้แก่ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ

ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามกลุ่มลูกค้า พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกระบวนการ ในเรื่อง แจ้งขั้นตอนการตรวจสุขภาพแก่ผู้รับบริการ และเรื่องกระบวนการให้บริการมี ลำดับขั้นตอนชัดเจน ไม่ซับซ้อน ด้านบุคลากร ในเรื่อง บริการด้วยความสุภาพและมีไมตรีจิต พูดจาและ ต้อนรับอย่างเป็นมิตรใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส และความเอาใจใส่และความพร้อมในการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง บรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ณ จุดรับลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น แอร์ โทรทัศน์ เครื่องดื่ม ของว่างบริการลูกค้า และความสะอาดของสถานที่และความ เป็นระเบียบ โดยพบว่ากลุ่มผู้รับบริการชาวไทยให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจในด้านดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาด จำแนกตามกลุ่มลูกค้า พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความหลากหลายของโปรแกรมตรวจสุขภาพ เครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการตรวจและวินิจฉัย ด้านราคา ในเรื่อง ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง มีป้ายแสดงชัดเจน และช่องทางที่หลากหลายในการรับรู้บริการ เช่น ป้าย การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จัก มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อโฆษณา หรือเว็บไซต์ จัดโปรโมชั่นต่างๆ ส่วนลดพิเศษ ของบริษัทคู่สัญญา ด้านกระบวนการ ในเรื่อง การประสานงานและการให้บริการตรวจสุขภาพถูกต้องครบถ้วน

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่อง จำนวนห้องน้ำที่ให้บริการมีความเพียงพอ โดยพบว่ากลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติให้ระดับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจในด้านดังกล่าวสูงกว่ากลุ่มผู้รับบริการชาวไทย

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีเครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการตรวจและวินิจฉัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ผลการตรวจวิเคราะห์ถูกต้อง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามารามธิบดี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือ โรงพยาบาลมีชื่อเสียง

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การให้ข้อมูลค่าตรวจบริการด้านต่างๆ ก่อนรับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการแสดงราคาในแต่ละรายการตรวจชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือราคาเหมาะสมกับการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในศูนย์ตรวจสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการให้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือสามารถเดินทางไปยังโรงพยาบาลโดยช่องทางที่หลากหลาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การประชาสัมพันธ์ศูนย์ตรวจสุขภาพให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ด้านสาธารณสุขอย่างสม่ำเสมอ

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การประสานงานและการให้บริการตรวจสุขภาพถูกต้องครบถ้วน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ การรักษาความลับ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือมีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ บริการด้วยความสุภาพและมีไมตรีจิต พุดจาและต้อนรับอย่างเป็นมิตรใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ

ความสามารถของเจ้าหน้าที่เจาะเลือด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธา เสวกวิหารี (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือแพทย์ มีความชำนาญในการให้บริการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ ความเชื่อมั่นในการบริการและผลการตรวจที่ได้รับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ เจาะเลือด และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐธา เสวกวิหารี (2560) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจลำดับแรกคือเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความสะอาด

ข้อค้นพบ

นอกจากนั้นเมื่อวิเคราะห์ตามเทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis: IPA) พบว่ากลุ่มผู้รับบริการชาวไทย ปัจจัยที่ควรปรับปรุงคืออย่างเร่งด่วนคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากอยู่ใน Quadrant A บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในศูนย์ตรวจสุขภาพ ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการศูนย์ตรวจสุขภาพ

ปัจจัยที่ย่อยควรปรับปรุง และแก้ไขอย่างเร่งด่วนเนื่องจากอยู่ใน Quadrant A ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ผลการตรวจวิเคราะห์ถูกต้อง
- 2) ปัจจัยด้านกระบวนการได้แก่ ได้รับผลการตรวจรวดเร็วตามเวลานัดหมาย

สำหรับปัจจัยย่อยที่อยู่ใน Quadrant C ที่ควรปรับปรุงแก้ไขและเป็นโอกาสพัฒนาคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ความหลากหลายของโปรแกรมการตรวจสุขภาพโปรแกรมการตรวจสุขภาพมีความน่าสนใจ

ด้านราคา ได้แก่ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม มีการให้ข้อมูลค่าตรวจบริการด้านต่างๆ ก่อนรับบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ศูนย์ตรวจสุขภาพมองเห็นได้ง่ายมีป้ายแสดงชัดเจน ง่ายแก่การเข้าถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ตรวจสุขภาพให้เป็นที่รู้จัก มีการแจ้งข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาหรือเว็บไซต์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่นต่างๆ ตามเทศกาล

สำหรับกลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ ไม่พบปัจจัยที่ต้องปรับปรุงเร่งด่วนที่อยู่ใน Quadrant A

พบปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant B คือทำได้ดีอยู่แล้วต้องรักษามาตรฐานไว้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ One stop service ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ สิ่งแวดล้อม พบว่ามีปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant C ที่ต้องมีการปรับปรุงพัฒนา ได้แก่ ด้านราคา ควรมีการให้ข้อมูลค่าตรวจบริการด้านต่างๆ ก่อนรับบริการ ส่วนปัจจัยที่อยู่ใน Quadrant D Over skill ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอด้านกายภาพ ผู้รับบริการชาวต่างชาติมองว่าให้บริการได้ดีมาก แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญ ซึ่งต่างจากผู้รับบริการชาวไทยที่ใส่ใจรายละเอียดขั้นตอนต่างๆ ดังนั้นทางศูนย์ตรวจสุขภาพยังคงพัฒนาและใส่ใจในการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในผู้รับบริการทุกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มผู้รับบริการชาวไทย ในปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ของ 7 Ps พบว่าปัจจัยที่ตกอยู่ใน Quadrant A ของการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจดังนี้

- 1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ศูนย์ตรวจสอบคุณภาพโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของการตรวจวิเคราะห์ ถูกต้องแพทย์และพยาบาลมีการตรวจสอบการระบุตัวตนของผู้รับบริการแรกรับ ก่อนทำการตรวจร่างกายและเจาะเลือด (ชื่อ –สกุล วันเดือนปีเกิด) พยาบาลตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร การพิมพ์สรุปผลการตรวจของแพทย์ ก่อนส่งมอบ ให้แก่ผู้รับบริการ ตามมาตรฐาน JCI (อ้างอิงในมาตรฐานการรับรอง JCI สำหรับโรงพยาบาล, 2554 หน้า38)

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ศูนย์ตรวจสอบคุณภาพ โรงพยาบาลเชียงใหม่ราม ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของป้ายบอกศูนย์เห็นชัดเจน เพื่อเข้าถึงได้ง่าย และควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ AIDA Model สร้าง (Attention) ดึงดูดความสนใจ ด้วยการจัดหาพีเร็นเตอร์ประจำศูนย์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นไอดอล เรื่องการดูแลสุขภาพ เพื่อสร้างความสนใจ (Interest) การจัดโปรโมชั่นสร้างความปรารถนา(Desire) และตัดสินใจเลือกซื้อ ใช้บริการศูนย์ตรวจสอบคุณภาพ (Action)

คำแนะนำผู้สนใจศึกษาต่อ มีความน่าสนใจในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมความแตกต่างของกลุ่มผู้รับบริการชาวไทย และกลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติ ที่ส่งผลต่อปัจจัยการตัดสินใจในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด โอกาสพัฒนาต่อยอดการศึกษาอาจเจาะลึกโดยการทำโฟกัสกรุ๊ปเป็นต้น

บรรณานุกรม

- ณัฐฐา เสวกวิหาร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐฐิยา แดงประเสริฐ. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการน้ำประปาอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี*. (ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี)
- เดือนเพ็ญ ปัญญาศักดิ์. (2558). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์บริการเทคนิคการแพทย์ คลินิก คณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธีรวิทย์ นันตา. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพการบริการศูนย์ศัลยกรรม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- จิรารัตน์ พงศ์จาตุรนต์ศรี. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกกุมารเวชต่อคุณภาพบริการโรงพยาบาล เชียงใหม่ราม*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม. (2560). *รายงานการประจำปี 2560*. [แฟ้มข้อมูล]. เชียงใหม่: โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม: แผนกคอมพิวเตอร์.