

การศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมา ใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

The study of service quality factors that affect returning to use of the outpatient, Mae Fah Luang University Medical Center Hospital

Received: 10 January, 2024

Revised: 8 March, 2024

Accepted: 15 March, 2024

เสาวลักษณ์ ชัยสุข*

Saowaluk Chaisuk*

ฉัตรฤดี จอองสุรีย์ภาส**

Chatrudee Jongsureyapart**

ธฤตวัน เจริญพร***

Tarittawan Chareanporn***

ชนินทร์ อยู่เพชร****

Chanin Yoopetch****

*สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

*Business Administration Program, School of Management, Mae Fah Luang University

*Email: saowaluk.cha@mfu.ac.th

** , ***สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

** , *** School of Management, Mae Fah Luang University

**Email: chatrudee.jon@mfu.ac.th

***Email: tarittawan.cha@mfu.ac.th

****วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

****College of Management, Mahidol University

****Email: chanin.yoo@mahidol.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากตัวอย่างผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก 400 คน จากศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ในรูปแบบค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 ใช้สิทธิข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตัดสินใจด้วยตนเองในการเข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 74.00 และส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00 นอกจากนั้นภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.05$) และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) เช่นกัน และปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญทางสถิติ ดังนั้นควรส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยอ้างอิงจากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง นี้ โดยมุ่งเน้นทุกปัจจัยมีความสำคัญทางสถิติ เพื่อส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกในอนาคต

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ศูนย์การแพทย์

Abstract

The objective of this research is to study the relationship between service quality and repeat use of outpatient services at Mae Fah Luang University Medical Center Hospital in Thailand. This research is a quantitative study, data were collected using a questionnaire from a sample of 400 outpatient service users from Mae Fah Luang University Medical Center. By analyzing data use analysis in the form of frequency, mean, percentage, standard deviation, and the use of multiple analysis (Multiple Regression Analysis). The study reveals that the majority of the sample comprises females (66.75%), aged between 20-30 years (26.75%). A significant portion holds a bachelor's degree (54.50%), is employed in government service (22.25%), earns a monthly income between 15,001-30,000 Baht (32.50%), and utilizes civil servant privileges (30.75%). Decision-making for service utilization is primarily individual-driven (74.00%), and the majority uses services 2-5 times per year (47.00%). Overall, respondents express high satisfaction with service quality, particularly in fairness ($\bar{X}=4.13$),

confidence-building (\bar{X} = 4.05), and attentiveness (\bar{X} = 4.03). Furthermore, statistical analysis indicates the significant importance of service quality factors. Therefore, the development of service quality should be promoted based on the results of studies on the relationship between service quality and outpatient repeat use. Hospital Medical Center Mae Fah Luang University focuses on every factor having statistical significance to promote repeat use of outpatient services in the future.

Keywords: Service Quality, Re-Purchase, Medical Center Hospital

บทนำ

ปัจจุบันจำนวนประชากรของมีจำนวนสูงขึ้น และภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการส่งเสริมให้ประเทศเป็น ศูนย์กลางทางการแพทย์ในภูมิภาคอาเซียน (Medical Hub of ASEAN) (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2559) การพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องมือแพทย์ของไทยให้มีเทคโนโลยี และคุณภาพเพื่อเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพที่สำคัญในอาเซียน เป้าหมายที่ได้รับ สิทธิประโยชน์ จากการส่งเสริม การลงทุน ซึ่งจะต้องสร้างมาตรฐานและพัฒนาความก้าวหน้าทางการแพทย์ ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสแก่ผู้ประกอบการธุรกิจและขยายไป ยังธุรกิจการ แพทย์ในต่างประเทศ รวมทั้งเอกลักษณ์ในการบริการทำให้สามารถดึงดูดชาวต่างชาติให้เข้ามาใช้บริการ รับการรักษาด้านสุขภาพมากยิ่งขึ้น (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มของธุรกิจ รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของตลาด อย่างไรก็ตาม ด้วยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่าง กันไป การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนารูปแบบ และสินค้าที่เกี่ยวข้องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีความยืดหยุ่นพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ แนวโน้มเติบโตธุรกิจด้านสุขภาพได้รับการ สนับสนุนในด้านต่าง ๆ สังคม การเมือง และเศรษฐกิจที่เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการพัฒนาด้าน เทคโนโลยีที่มีมาตรฐานสูงขึ้น ซึ่งทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การเอาใจใส่อย่างจริงจังของผู้บริหารธุรกิจทุกระดับ รวมทั้งบุคลากรทางการแพทย์ผู้ให้บริการ จึงมีการปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการ โดยผลักดันให้ทุกฝ่ายรับรู้ข้อมูลที่เป็นความจริงจากงานบริการ ผู้ป่วยเพื่อที่จะได้นำมาทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อสร้างความประทับใจสูงสุด ให้แก่ผู้มาใช้บริการ

โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2561 มีเป้าหมายที่สำคัญคือการให้บริการรักษาผู้ป่วยทั่วไปในทุกระดับของความเจ็บป่วย โรงพยาบาลศูนย์ การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงเป็นโรงพยาบาลศูนย์ ขนาด 400 เตียง สามารถรองรับผู้ป่วยในจังหวัด เชียงรายและพื้นที่ใกล้เคียง รวมทั้งผู้ป่วยจากประเทศกลุ่มแม่น้ำโขง พม่า ลาว และจีนตอนใต้ จึงมีความสนใจ ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งในอนาคต จะเป็นโรงพยาบาลที่เติบโตและรองรับการรักษาแก่ผู้ป่วยทุกระดับ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงเปิดให้บริการแผนกต่าง ๆ ได้แก่ ศัลยศาสตร์ ออร์โธปิดิกส์ ศัลยศาสตร์ อายุรศาสตร์ สูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา กุมารเวชศาสตร์ คลินิกเด็กทั่วไป คลินิกเด็ก

สุขภาพดี จักษุวิทยา โสต ศอ นาสิก จิตเวชศาสตร์ เวชกรรมทั่วไป ส่งเสริมสุขภาพ คลินิกโรคติดเชื้อระบบทางเดินหายใจ (ARI) ภาวะภาพบำบัด และนิติเวช มีจำนวนผู้ป่วยนอก (OPD) เข้ารับบริการ จำนวน 134,429 คน ผู้ป่วยใน (IPD) จำนวน 6,117 คน จากสถิติดังกล่าวพบว่า มีจำนวนผู้ป่วยเข้ามารับบริการเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนที่ก้าวกระโดด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ และความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้ป่วยให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติเพื่อให้ความสะดวกต่าง ๆ เป็นกิจกรรมที่ทำโดยคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนอื่น หรือกลุ่มอื่น การบริการเปรียบเสมือนสินค้าประเภทหนึ่งที่มีฝ่ายส่งมอบ และฝ่ายรับมอบ แต่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปเนื่องจากบริการมีลักษณะ ดังนี้ 1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) 2. บริการมีความหลากหลาย (Heterogeneity) ขึ้นกับผู้ให้บริการแต่ละบุคคล และความต้องการของผู้รับบริการ 3. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การผลิต และการบริโภคของการบริการนั้นเกิดขึ้นพร้อมกัน 4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) ดังนั้นการบริการที่เกิดขึ้นในมุมมองของผู้รับบริการจะมีคุณภาพเป็นอย่างไร ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจได้ทันทีภายหลังจากได้รับบริการนั้นเสร็จสิ้น หรือแม้ในขณะที่เกิดการบริการเนื่องจากบริการเป็นขั้นตอนที่มีการผลิตไปพร้อม ๆ กับการบริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อบริการ (Expected Service)

ความคาดหวังต่อบริการนั้น หมายถึง สิ่งของแต่ละบุคคลจะคาดการณ์กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้นจริง อาจได้รับอิทธิพลมาจากตัวผู้รับบริการเอง หรือปัจจัยภายนอก ทั้งนี้สิ่งที่มีผลทำให้เกิดความคาดหวัง ได้แก่ 1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ซึ่งแตกต่างกันสำหรับผู้รับบริการแต่ละคนขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม เพศ อายุ อาชีพ หรือถิ่นที่อยู่อาศัย 2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) เป็นลักษณะของข้อมูลที่ได้รับจากผู้รับบริการก่อนหน้า ให้คำแนะนำเพื่อมาใช้บริการ หรือบอกเล่าถึงบริการที่ไม่ดี 3. ประสบการณ์เดิมของผู้รับบริการ (Past Experience) เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับบริการที่เคยได้รับด้วยตนเอง 4. การประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้รับบริการ (External Communications to Customers) อาจเป็นการประชาสัมพันธ์จากภายนอกหรือจากผู้ให้บริการเองเพื่อส่งเสริมการเข้ารับบริการ เช่น การติดป้ายประกาศเวลารอคอยรับยาบริเวณหน้า

ห้องจ่ายยา ภายใน 60 นาที ย่อมก่อให้เกิดความคาดหวังต่อบริการเภสัชกรต้องเสร็จสิ้นภายในระยะเวลาดังกล่าว

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) ถูกให้ความหมายว่า เป็นความสามารถในการปฏิบัติของผู้ให้บริการ ตามความรับรู้ของผู้รับบริการ เทียบกับความคาดหวังต่อบริการ ซึ่งหากผู้รับบริการได้รับบริการที่มากกว่าความคาดหวัง แปลได้ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจ และมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก ตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพบริการ (Service Quality Model) จากข้างต้นคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการนั้นสามารถพิจารณาจากความคาดหวัง และการรับรู้ที่มีต่อบริการได้ ซึ่งมีการสร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) โดย Parasuraman et al. (1985) อันเป็นที่ยอมรับ และนำมาใช้ในการอธิบายคุณภาพบริการอย่างแพร่หลาย เพียงแต่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ เช่น Nordic model หรือ Gronroos model, SERVQUAL, SERPERF และ Hierarchical model ซึ่งเครื่องมือที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ SERVQUAL เครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ไม่ว่าจะเป็นการประเมินคุณภาพบริการของโรงแรม การประเมินคุณภาพบริการของธนาคาร หรือการประเมินคุณภาพของโรงพยาบาล แนวคิด SERVQUAL ถูกพัฒนาขึ้นโดย Parasuraman et al. (1985) โดยการประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิด SERVQUAL แบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนของความคาดหวังในบริการ และส่วนการรับรู้ต่อบริการ ในแต่ละส่วนประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับบริการทั้งหมด 22 ข้อ โดยเป็นลักษณะคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 7 ระดับ เริ่มตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (7 คะแนน) การประเมินตามแนวคิด SERVQUAL ทั้ง 22 ข้อนั้น เดิมมีการพิจารณาคุณภาพบริการทั้งหมด 10 ด้าน และต่อมาได้มีการศึกษาลดจำนวนด้านบริการที่ต้องประเมินลงเป็นการประเมินบริการทั้งหมดเพียง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นลักษณะภายนอกที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้ เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ หรือบริเวณโดยรอบที่ให้บริการ 2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ถูกต้อง ปราศจากข้อผิดพลาดและเป็นไปตามสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้ 3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความเต็มใจในการให้บริการ และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการได้อย่างรวดเร็ว 4. ด้านการให้ความมั่นใจในบริการ (Assurance) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการบริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ และสามารถสื่อสารกับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 5. ด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ (Empathy) เป็นการสนใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการพยายามเข้าใจถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแนวทางของการศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าปลายทาง (Final Consumers) ซึ่งสามารถบอกได้ถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล (Kotler, 2000) โดยองค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากแนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงกระบวนการการตัดสินใจ และ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือเข้ารับบริการในครั้งแรก รวมทั้งพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนา และการปรับปรุงสินค้าและคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น สามารถเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาได้ทันที่ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Kotler & Keller, 2006) ดังนั้นในการทำธุรกิจผู้บริหารควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อครั้งแรกจนเกิดความประทับใจจนเกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ โดยการอาศัยทฤษฎีสองส่วนและการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า S-R Theory ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ ตัวกระตุ้นและการตอบสนอง 1.ตัวกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดกระบวนการการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการกระทำ โดยตัวกระตุ้นแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ตัวกระตุ้นทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยตัวสินค้าและบริการ (Product & Service) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Communication) และประเภทที่ 2 ของตัวกระตุ้นจากแหล่งอื่น เช่น สังคมวัฒนธรรมและตนเอง 2.การตอบสนอง (Response) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วจะเข้าสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งสามารถอธิบายขั้นตอนและกระบวนการได้ตามทฤษฎี Summer Behavior Theory ของ Engel et al. (1993) และ Kotler and Keller (2006) โดยกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Problem Recognition) คือ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคถึงความต้องการของตนเอง ว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ซึ่งอาจเกิดจากความตระหนักของตนเองหรือเกิดจากอิทธิพลของสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ 2. การศึกษาข้อมูล (Information Search) เป็นการที่ผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลภายหลังเมื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซึ่งอาจมาจากคำบอกเล่าจากผู้ที่เคยใช้บริการ หนังสือสารทางการตลาดของบริษัท เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการที่ผู้บริโภค นำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษานำมาทำการประเมินทางเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งอาจใช้เกณฑ์การตัดสินใจจากองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อประเมินผลทางเลือกนั้นให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น ความพึงพอใจ ความจำเป็น ในการซื้อสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพการบริการ เป็นต้น 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อนำข้อมูลที่ศึกษาและทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นครั้งแรก โดยผู้บริโภคอาจได้รับสิ่งกระตุ้นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรกจากหลายเหตุผล เช่น จากโปรโมชั่น ราคา หรืออาจซื้อสินค้าจากส่วนลดมากกว่าความจำเป็น รวมทั้งการซื้อสินค้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม เป็นต้น และ 5.การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะหาข้อสรุปจากสิ่งที่ได้ทำการซื้อ ว่าหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วมีความรู้สึกอย่างไร ประทับใจ พึงพอใจหรือสามารถตอบสนองได้ตรงกับ ความคาดหวังก่อนทำการซื้อหรือไม่ ดังนั้นสินค้าที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น เพราะถ้าหากผู้บริโภคประเมินแล้วเกิดความพึงพอใจจะมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและเกิดการส่งถ่ายข้อมูลให้กับคนรอบข้างไปในแนวทางที่ดี แต่หากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแหล่งอื่น มีการบอกต่อในแง่ไม่ดีและไม่กลับมาซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกเลย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญसान ฤทธิ์ก และคณะ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ สถานพยาบาลคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการให้บริการของ สถานพยาบาลคลินิกภาพรวมอยู่ในระดับมาก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานพยาบาล ด้านความมีน้ำใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก มีผลต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการยังมีจุดที่ต้องพัฒนาเกี่ยวกับการแพทย์ฉุกเฉิน หากมีผู้ป่วยฉุกเฉินมาที่หลังแต่อาจจะต้องถึงแก่ชีวิต ก็ต้องรักษาผู้ป่วยฉุกเฉินก่อนและสถานพยาบาลคลินิกต้อง มีความพร้อมติดต่อกับโรงพยาบาลใกล้เคียงที่มีศักยภาพในการรักษาพยาบาล เพื่อส่งผู้ป่วยไปรับบริการตรวจรักษาในกรณีที่มีความจำเป็น เช่น ส่งผู้ป่วยที่มีอาการหนักต้องได้รับการรักษาในโรงพยาบาลกับแพทย์ที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะทางร่วมในการวินิจฉัย

สรวิษฐ์ สุดแก้ว (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพ ตำบลวังตาล อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ และเปรียบเทียบความ คาดหวังก่อนการรับบริการกับการรับรู้จริงหลังการรับบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลวังตาล ผลการศึกษาพบว่า 1. ความคาดหวังคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก และการรับรู้จริงคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับรับรู้จริงมากที่สุด 2. ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการ ให้บริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ให้ครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น

วรสิลญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาทัศนคติการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ 2. เพื่อศึกษาคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจแก่ผู้รับบริการ 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ กลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 4. เพื่อศึกษาการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดขนาด ตัวอย่างโดยใช้หลักการของสูตร Cochran (1953) ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ที่ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบ ค่าที่ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ ตามลำดับ ความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาสมการ (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่ แตกต่างกันไป มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน 2. ทัศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถรวมกันกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

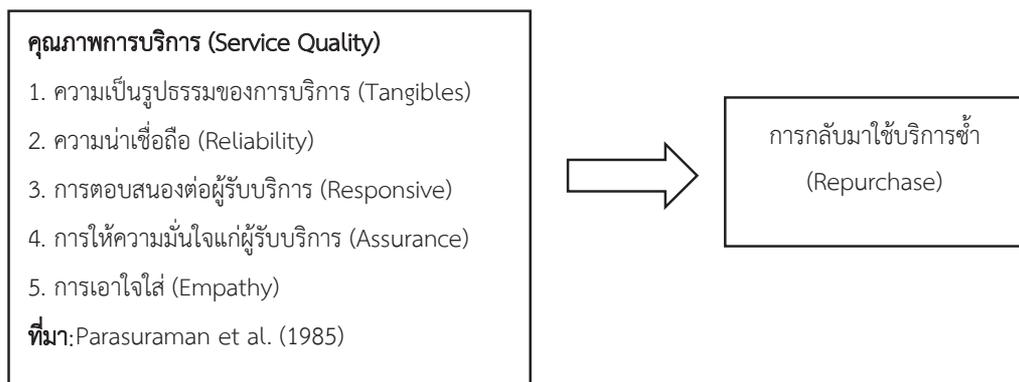
รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มี ความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ผลการศึกษา พบว่า 1. คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.692) รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการ การด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.689) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน 2. ความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับ บริการมากที่สุด (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.682) รองลงมาคือความพึงพอใจด้านความสะดวกและ สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำ (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ = 0.676) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความพึงพอใจทุกด้านมีระดับความสัมพันธ์กับการกลับมา ใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

ไชยชนะ จันทอรารีย์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความ ไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการของลูกค้า โรงพยาบาลพระราม 2 กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัย เชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงพยาบาลพระราม 2 จำนวน 528 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า โมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติไคสแควร์ (X^2) เท่ากับ 877.200 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 847 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.229 ไคสแควร์สัมพันธ์ (X^2/df) เท่ากับ 1.035 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.912 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของ ส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.026 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.110 นอกจากนี้ ผลการวิจัยแสดงว่า 1. คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวก ต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและไว้วางใจ การรับประกัน และ ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 2. คุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล 3. ความ ไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 4. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ 5. ความ พึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

นวลอนงค์ ผานัด (2556) ได้ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และ คุณค่าที่รับรู้ ที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้นื้อเชื่อใจ อันได้แก่คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความไว้นื้อเชื่อใจ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำ อันได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจของลูกค้า และ 5. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง

ของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่พัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ความไว้นื้อเชื่อใจ และความพึงพอใจ และ ตัวแปรตาม ได้แก่ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผลการวิจัย พบว่า 1. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพล ทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทาง บวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด 3. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ บอกต่อของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 4. ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมา ใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 5. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 6. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นคุณค่าที่รับรู้ เพื่อส่งผลให้เกิดความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการก ลับมาใช้บริการซ้ำที่เพิ่มมากขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาและตัวอย่างคือ ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95 เปอร์เซ็นต์)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร $p = 0.50$, $Z = 1.96$ $d^2 = 0.05$ คำนวณการใช้ขนาดตัวอย่างได้ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงใช้ตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form และเก็บข้อมูล ณ สถานที่จริง ในระหว่างเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2566 โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สิทธิการรักษ ผู้มีสิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ และจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ในโรงพยาบาล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเอาใจใส่ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วย ปัจจัยคุณภาพ การบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ส่วนที่ 2-3 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale มี 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ให้ค่าคะแนน 5, 4, 3, 2, 1 ตามลำดับ แล้วนำคะแนนรวมมาจัดระดับ 5 ระดับ (Best & Kahn, 1995)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาของแบบสอบถาม จากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Consistency Index : IOC) (วนิดา วาติเจริญ และคณะ, 2560) แบบสอบถามในการศึกษานี้ มีค่า IOC 0.67-1

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบด้านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try out) กับตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(สมัทนา กลางคาร และ วรพจน์ พรหมสัตยพรต, 2553) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.988

การรวบรวมข้อมูล ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและลักษณะของแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อย ให้กลุ่มตัวอย่างนำแบบสอบถามหย่อนลงในกล่องเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำไปบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน ผู้มีสิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ส่วนข้อมูลต่อเนื่องในกรณีข้อมูลแจกแจงแบบปกติ นำเสนอ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.75 มีช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 22.25 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 ใช้สิทธิข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 30.75 ตัดสินใจด้วยตนเองในการเข้าใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 74.00 และส่วนใหญ่มาใช้บริการ 2-5 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 47.00

ปัจจัยคุณภาพการบริการ

พบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03) โดยประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีปัจจัยที่มีผลมากที่สุดเรียงลำดับดังนี้ ลำดับที่ 1 คือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (\bar{X} = 4.13) ลำดับที่ 2 คือด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (\bar{X} = 4.05) ลำดับที่ 3 คือด้านการเอาใจใส่ (\bar{X} = 4.03) ลำดับที่ 4 คือด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (\bar{X} = 3.99) และลำดับที่ 5 คือด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (\bar{X} = 3.87)

ตารางที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้ซ้ำ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	ลำดับ	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.13	0.77	มาก	1
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	3.99	0.79	มาก	4
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.87	0.83	มาก	5
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.05	0.82	มาก	2
ด้านการเอาใจใส่	4.03	0.87	มาก	3
รวม	4.03	0.82	มาก	

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

H_0 : ปัจจัยคุณภาพการบริการไม่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

H_1 : ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การตัดสินใจของปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig.
1	.831	.690	.686	.440	.690	175.519	5	394	.000

จากตารางที่ 2 ค่า R เท่ากับ 0.831 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เท่ากับ 0.831 และค่า R² เท่ากับ 0.690 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการสามารถทำนายการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย ได้ถูกต้องร้อยละ 69

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการกลับมาใช้ซ้ำ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	170.177	5	34.035	175.519***	.000
Residual	76.402	394	.194		
Total	246.578	399			

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000* ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H₁ ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้ซ้ำ

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.669	.123		5.425***	.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	.196	.057	.194	3.450**	.001
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	.079	.050	.080	1.573	.117
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X_3)	.014	.062	.014	.218	.828
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4)	.402	.073	.418	5.543***	.000
ด้านการเอาใจใส่ (X_5)	.158	.062	.175	2.555*	.011

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (X_3) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4) และด้านการเอาใจใส่ (X_5)

จากผลการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) และด้านการเอาใจใส่ (X_5) มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของ โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Beta = 0.418) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta = 0.194) และด้านการเอาใจใส่ (Beta = 0.175) ตามลำดับ จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถเขียนอธิบายได้ ดังนี้คือองค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้น 0.402 หน่วย องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้น 0.196 หน่วย องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย เพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้น 0.158 หน่วย สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้ องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน (H₀)

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐาน 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย	
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ยอมรับสมมุติฐาน
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive)	ยอมรับสมมุติฐาน
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	ปฏิเสธสมมุติฐาน
5. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	ปฏิเสธสมมุติฐาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ของโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

1. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงจังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 เห็นว่า ค่าใช้จ่ายที่เสียไป มีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ บุคลากรของโรงพยาบาลมีทักษะการติดต่อสื่อสารที่ดี มีคุณภาพ ตรงประเด็นและเข้าใจง่าย บุคลากรของโรงพยาบาลมีทักษะในการให้บริการที่ดี รู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งของการเข้ารับบริการในโรงพยาบาล และโรงพยาบาลมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและสะดวก ซึ่งสามารถอธิบายการที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น ผู้ให้บริการที่ดีจำเป็นต้องมีคุณภาพการบริการตามแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1985) กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ วัดจากคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากพิจารณาได้จาก ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนรวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง โดยมีการตอบสนองลูกค้าเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน มีความกระตือรือร้น ควบคู่กับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูล ที่ถูกต้องและการเข้าใจลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2012) พบว่า 1) คุณภาพที่ดีส่งผลให้สินค้ามีคุณค่าสูง ซึ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ใหม่ (Repurchase Intention) 2) คุณภาพของสินค้าไม่ใช่ตัวแปรตัวเดียวที่ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า แต่จะกลับมาซื้ออีกต่อเมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนอง เติมเต็มความต้องการได้ รวมถึงมีความตื่นเต้น มีคุณสมบัติที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ด้วย 3) ระบบการเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีความปลอดภัย และรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการพิจารณาของกลุ่มลูกค้าที่มองที่ประโยชน์จากสินค้า (Utilitarian Value)

2. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โรงพยาบาลมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการบริการ มีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งบริเวณภายนอกและภายในโรงพยาบาล บุคลากรของโรงพยาบาลสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายเรียบร้อย อากาศถ่ายเทสะดวกเหมาะสมต่อความต้องการของผู้รับบริการ การติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาล มีความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก และรู้สึกถึงความปลอดภัยทุกครั้งที่ได้รับบริการในโรงพยาบาล อีกทั้งโรงพยาบาลมีเครื่องมือ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส () จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการและความเห็นอกเห็นใจ ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทเคอร์รี่เอ็กซ์เพรส () จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่าคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎ

3. ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เห็นว่าบุคลากรของโรงพยาบาลให้บริการแก่ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน บุคลากรของโรงพยาบาลให้บริการตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล และรู้สึกได้รับความเห็นอกเห็นใจทุกครั้งที่ได้เข้ารับบริการในโรงพยาบาล จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิสสุภา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 พบว่าทัศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต ที่กล่าวว่า เมื่อบุคลากรในโรงพยาบาลมีทักษะที่ดีในการให้บริการ มีการสื่อสารข้อมูลที่ตรงประเด็นทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจในสิ่งที่ได้รับ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นของการบริการ ส่งผลถึงการรับรู้ถึงความคุ้มค่าและเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพและจะได้รับบริการที่ดีที่สุดทุกครั้งที่มาเข้ารับบริการ

สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อธิบายได้ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยชนะ จันทอรารีย์ และคณะ (2559) พบว่าคุณภาพการให้บริการในมิติของความน่าเชื่อถือและไว้วางใจเกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลพระราม 2 ที่มีบุคลากรทางการแพทย์เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ให้บริการข้อมูลโดยไม่เกิดข้อผิดพลาดในแต่ละแผนกที่ลูกค้าใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เป็นอย่างมากต่อบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ เช่นเดียวกับที่โรงพยาบาลพระราม 2 มีบุคลากรทางการแพทย์ให้บริการรักษาโรคได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม และรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับด้วยความซื่อสัตย์สุจริตส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ที่ได้รับจากโรงพยาบาลพระราม 2 สรุปได้ว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นตามไปด้วย การบริการที่ถูกต้องตามมาตรฐานสากลของโรงพยาบาล Parasuraman et al. (1985) ที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือในการบริการเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพ การบริการที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการ เพราะการได้รับการบริการตามเวลาที่นัดหมาย หรือการได้รับการบริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการนับเป็นสิ่งสำคัญต่อความรู้สึกพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ Larrabee et al. (1995) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของบริการ หมายถึง ผู้ประกันตนที่มาใช้บริการมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อแพทย์ผู้รักษาพยาบาลและเจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลในการให้บริการอย่างซื่อสัตย์ตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งไว้ รวมทั้งการเก็บรักษาข้อมูลของผู้ประกันตนไว้เป็นอย่างดี ผู้ประกันตนจะพิจารณาสิ่งที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่หรือแพทย์นำไปสู่ความพึงพอใจ ดังนั้นโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ควรพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสู่การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ เช่น การจัดฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวกับการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องในทุกจุดเพื่อป้องกันข้อผิดพลาด ควรสรรหาบุคลากรทางการแพทย์เพิ่มเติมที่พร้อมทุกแผนก บุคลากรทุกระดับมีการให้บริการด้วยความจริงใจ แสดงออกถึงความซื่อสัตย์สุจริต และรักษาข้อมูลส่วนตัวไว้เป็นความลับ บุคลากรทางการแพทย์ให้บริการด้วยความเชื่อถือและไว้วางใจได้และมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องต่อไป

2. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิจัยสถานบริการสุขภาพที่ดีจำเป็นต้องมีคุณภาพการบริการตามแนวคิดทฤษฎีของ Zeithaml et al. (1996) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการ วัดจากคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจากพิจารณาได้จาก (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น โดยลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการและลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจนรวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง โดยมีการตอบสนองลูกค้าเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน มีความกระตือรือร้น ควบคู่กับการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการเข้าใจลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ

ข้อเสนอแนะ

1. โรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง ควรมีการศึกษาองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) ในเชิงลึกเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ประกอบดังกล่าวในมุมมองของผู้รับบริการและนำมาพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลต่อไป
2. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหาร หัวหน้างาน และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล เพื่อได้ผลการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้โรงพยาบาล สามารถนำไปเปรียบเทียบกับมาตรฐาน

การบริการ และหาข้อแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลในอนาคต

3. การศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่มีผลกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ และข้อมูลเปรียบเทียบจากคู่แข่ง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการที่มีผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้ซ้ำ และมีการสื่อสารแนะนำปากต่อปากส่งผลกระทบต่อผลประกอบการที่ดีในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *ยุทธศาสตร์การพัฒนให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical hub) พ.ศ. 2561-2569*. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.
- กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559). *ยุทธศาสตร์การพัฒนให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical hub) (พ.ศ. 2560-2569)*. <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>
- ไชยชนะ จันทอรารีย์, มาเรียม นะมิ, และ อัมพล ชูสนุก. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงพยาบาลพระราม 2. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(2), 25-40. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/65645>
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]*. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1139>
- บุญसान ทรหะทีก, ฤชฎา ต้นเปาว์, และ นพดล พันธุ์พานิช. (2565). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการสถานพยาบาลคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(1), 379-395. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/247498>
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า [สารนิพนธ์ปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยมหิดล. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2271>
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยมหิดล. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3104>
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3508>
- วนิดา วาติเจริญ, รังสรรค์ เลิศในสัตย์, และ สมบัติ ทีฆทรัพย์. (2560). *ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วรัลสิญา ศุภชนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]*. มหาวิทยาลัยศิลปากร. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2860>

- สรวิชัย สุดแก้ว. (2563). *คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลอ่างทอง อำเภอกบินทร์บุรี จังหวัดปราจีนบุรี* [งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.]. DSpace at Burapha University. <http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/220>
- สุ่มัทนา กลางคาร และ วรพจน์ พรหมสัตยพรต. (2553). *หลักการวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). สารคามการพิมพ์-สารคามเปเปอร์.
- Best, W. J., & Kahn, J. V. (1995). *Research in education*. Prentice-Hall of India Private.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. Dreyden Press.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application, 11*(4), 374-387. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Person Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Larrabee, J. H., Engle, V. F., & Tolley, E. A. (1995). Predictors of patient-perceived quality. *Scandinavian Journal of Caring Sciences, 9*(3), 153-164. <https://doi.org/10.1111/j.1471-6712.1995.tb00406.x>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>