

อิทธิพลของการดูแลเชิงจิตวิญญาณและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ บนพื้นฐานวัฒนธรรมอิสลามต่อการเป็นแบรนด์แอดไวเคซี

วิทยา มุงอินทร์¹ ระพีพรรณ พริยะกุล² วงศ์ธีรา สุวรรณิน³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยบริการทางการแพทย์เชิงวัฒนธรรมมุสลิมของโรงพยาบาลเอกชน (2) เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการออกแบบบริการเชิงวัฒนธรรมของโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (3) เพื่อค้นหาแบบจำลองอิทธิพลของบริการทางการแพทย์บนพื้นฐานทางวัฒนธรรมอิสลามต่อการเป็นแบรนด์แอดไวเคซี โดยประกอบด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการวิจัยเชิงปริมาณใช้ประชากรผู้รับบริการชาวมุสลิมที่รับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ มาอย่างยาวนาน หรือมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดีต่อโรงพยาบาลชั้นสูงสุด ขนาดตัวอย่างที่ใช้ จำนวน 287 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้หน่วยตัวอย่างคือผู้รับบริการของโรงพยาบาลที่เป็นมุสลิมและมีความเชี่ยวชาญในหลักศาสนาอิสลามจำนวน 10 ท่าน นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยวิธีการเชิงปริมาณด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรและการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Factor Analysis และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามเชิงลึกในการลงพื้นที่จริงและการสังเกตการณ์

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยการดูแลเชิงจิตวิญญาณมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและการเป็นแบรนด์แอดไวเคซีของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้รับบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแบรนด์แอดไวเคซีของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างยิ่ง และผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

คำสำคัญ: การดูแลเชิงจิตวิญญาณ; สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ; ความเชื่อมั่น; แแบรนด์แอดไวเคซี

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
อีเมล: jalalthailand@hotmail.com

² คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Effect of Spiritual Care and Physical Environment in Islamic Culture on Brand Advocacy

Witthaya Mung-In¹ Rapepun Piriyakul² Wongtheera Suwannin³

Abstract

The research objectives were (1) to study the effect of medical service factors in Islamic culture of private hospital (2) To apply the Study results to design of cultural service of Hospital (3) to fine the effect of medical services model in Islamic culture on brand advocacy

In this research consists of the quantitative and qualitative researches. The quantitative research sampled 287 Muslim clients who received the medical services from Phyathai Nawamin Hospital in long term or the clients with the brand advocacy behavior. On the other hand, qualitative research sampled 10 Muslim clients who are the experts of Islamic Principles. The data were analyzed, summarized, and discussed quantitatively, using mean percentile Standard Deviation Coefficient of Variance and structural equation modeling (SEM) by factor analysis technique. The qualitative approach implemented by in-depth interviews and observation was used to support the findings of this study. The results were as follows.

The result of quantitative research reveals that the spiritual care tends to have direct effect on satisfaction, trust, and brand advocacy of the clients significantly. The satisfaction of clients has a positive effect towards trust and clients' trust has a positive effect towards brand advocacy in terms of statistical significance. It was also found that the result of qualitative research is accordingly to the result of quantitative research as aforesaid.

Keywords: spiritual care; physical environment; Trust; brand advocacy

Type of Article: Research Article

¹ Doctor of Business Administration Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Rd., Hua Mak, Bangkok, 10240, Thailand
Email: jalalthailand@hotmail.com

² Faculty of Science, Ramkhamhaeng University

³ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจที่สามารถคงอัตราการเติบโตของรายได้จากการรักษาพยาบาลอย่างต่อเนื่อง จากสถิติพบว่า ประเทศไทยมีผู้ป่วยเข้ามารักษาในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศทั้งสิ้นจำนวน 46.3 ล้านราย ในจำนวนนี้เป็นผู้ป่วยชาวต่างชาติจำนวนทั้งสิ้น 3 ล้านราย ผลประกอบการของโรงพยาบาลเอกชนมีรายได้ประมาณ 119,448 ล้านบาท (National statistical office, 2013) ธุรกิจโรงพยาบาลจึงเป็นธุรกิจที่ภาครัฐและเอกชนให้ความสำคัญเป็นอันดับๆ เพื่อเป็นการสร้างรายได้และให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์แห่งเอเชีย ทั้งสองประเด็นนี้จึงเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญสู่การขยายตลาดออกสู่ภายนอกประเทศที่มีตลาดความต้องการทางการแพทย์ขนาดใหญ่ ซึ่งตลาดต่างประเทศที่มีขนาดใหญ่ทำให้มีอุปสรรคในการใช้เม็ดเงินมหาศาลในการลงทุนด้านการตลาดทั้งหมด ดังนั้นการพิจารณาเจาะจงเลือกกลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาลเอกชน จึงนับว่ามีความสำคัญในการลงทุนทางการตลาด เนื่องจากความกว้างของตลาด การเลือกตลาดที่มีจำนวนประชากรมากและมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันจะทำให้ประหยัดการลงทุนในหลายด้าน

การพิจารณากลุ่มลูกค้าโดยมุ่งวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน พบว่า มุสลิมเป็นกลุ่มลูกค้าที่ได้รับความสนใจทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่ง เนื่องจากมุสลิมเป็นกลุ่มทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากและกระจายตัวอยู่ในทุกทวีปทั่วโลก จึงนับเป็นโอกาสในการขยายตลาดที่สำคัญของโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากประชากรมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนมากถึง 2,142 ล้านคน โดยทวีปเอเชียมีจำนวนประชากรมุสลิมมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทวีปอื่น คือมีจำนวนประชากรมุสลิมประมาณ 1,439 ล้านคน (Muslimpopulation, 2017) แต่เพียงกลุ่มสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN)

พบว่า มีจำนวนประชากรมุสลิมมากถึง 240 ล้านคน (Yusuf, 2016) จากจำนวนดังกล่าว น่าจะสร้างเม็ดเงินให้กับประเทศได้อย่างมาก เป็นโอกาสที่ดีของโรงพยาบาลเอกชนและของประเทศไทยที่จะก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางแพทย์แห่งเอเชีย

การศึกษาการมุ่งบริการทางการแพทย์เชิงวัฒนธรรมอิสลามนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการให้บริการของโรงพยาบาล นวมิตร ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลเชิงจิตวิญญาณตามหลักศาสนาและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพควบคู่กัน โดยพบว่า ทางโรงพยาบาลมีการฝึกฝนอบรมบุคลากรของโรงพยาบาลให้มีความเข้าใจลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของลูกค้า การสร้างทีมประสานงานและให้บริการที่เข้าใจวัฒนธรรม การจัดเตรียมสถานที่ประกอบพิธีละหมาดและสถานที่อาบน้ำละหมาดแยกชายและหญิง การออกแบบสถานที่ต้อนรับตามรูปแบบทางวัฒนธรรม การอนุญาตให้พนักงานหญิงมุสลิมแต่งกายตามหลักศาสนา การเยี่ยมเยียนชุมชนเพื่อให้ความรู้ทางการแพทย์ การพบปะผู้นำศาสนา การจัดกิจกรรมทางสุขภาพร่วมกับมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมและบริการอาหารฮาลาลแก่ผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในและผู้ใช้บริการมุสลิมที่เป็นญาติผู้ป่วย เหล่านี้

เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โรงพยาบาลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากรายได้และจำนวนผู้รับบริการที่เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่เน้นการให้บริการดังกล่าว

การดูแลเชิงจิตวิญญาณและการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบนพื้นฐานทางวัฒนธรรมของผู้รับบริการนั้น จะนำไปสู่ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการภักดีระดับสูงที่เรียกว่า แอดไวเคซี ซึ่งเป็นการแสดงพฤติกรรมภักดีที่สูงมากกว่าความภักดีทั่วไป โดยการสร้างการรับรู้ด้วยการทุ่มเทสนับสนุนสินค้าหรือบริการผ่านเพื่อนหรือบุคคลอื่นที่ตนไม่รู้จักอย่างเต็มกำลัง เป็นการพัฒนาสัมพันธ์ภาพที่แนบแน่นระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มีความสำคัญมาก เป็น

ความภักดีที่อยู่ชั้นสูงสุดของปิรามิดแห่งความภักดี จึงเป็นเรื่องที่ทำหายความสามารถของโรงพยาบาล เอกชน ที่มักพบเพียงการมุ่งเน้นเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานทางการแพทย์ เช่น HA และ JCI เป็นต้น หรือมุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดด้านการลดราคา นำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ และนวัตกรรมที่แปลกใหม่ ทางการแพทย์มากกว่าการนำเสนอรูปแบบการบริการ เชิงวัฒนธรรม หรืออาจพบการเอาใจใส่ทางวัฒนธรรม เพียงการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เท่านั้น ส่วนการปลูกฝัง สร้างการเรียนรู้และความ เข้าใจทางวัฒนธรรมของลูกค้ายให้กับพนักงาน ยังไม่ พบการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการอย่างเห็นได้ชัด จึงอาจ เป็นสาเหตุให้โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งไม่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีวัฒนธรรม เฉพาะได้ จากการขาดความเข้าใจว่า วัฒนธรรม และกระบวนการออกแบบบริการให้สอดคล้องตาม วัฒนธรรมเฉพาะของผู้รับบริการนั้นมีความสำคัญมาก ต่อการให้บริการ

วัฒนธรรมของผู้รับบริการมีความสำคัญอย่างมาก ในธุรกิจบริการทางการแพทย์ โดยเฉพาะผู้รับบริการ มุสลิมที่เป็นกลุ่มวัฒนธรรมขนาดใหญ่ มีหลักปฏิบัติ ศาสนกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันอย่าง ชัดเจน แต่ปัญหาที่พบคือ การขาดความเอาใจใส่ด้าน บริการที่ยึดโยงกับหลักศาสนาของผู้รับบริการอย่าง แท้จริง ดังนั้นเพื่อยืนยันอิทธิพลของบริการทางการแพทย์บนพื้นฐานทางวัฒนธรรมอิสลาม จึงมุ่งศึกษา ประเด็นการดูแลเชิงจิตวิญญาณตามหลักศาสนาที่ ถูกพบน้อยมากในบริการของโรงพยาบาลเอกชนและ ประเด็นการออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพบน พื้นฐานทางวัฒนธรรมที่มักพบเห็นได้ในโรงพยาบาล เอกชนส่วนใหญ่ เพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงประจักษ์ใน ประเด็นดังกล่าว (Boonmalert & Phoothong, 2017)

ฉะนั้นผลการศึกษาของงานวิจัยนี้จึงเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งต่อโรงพยาบาลเอกชนในการออกแบบพัฒนา

บริการให้สอดคล้องตามความต้องการทางวัฒนธรรม ของผู้รับบริการอย่างแท้จริง โดยการนำเอารูปแบบการ ดูแลเชิงจิตวิญญาณตามหลักศาสนาและการออกแบบ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมาปรับใช้ในการบริการเพื่อ ให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยบริการทางการแพทย์เชิงวัฒนธรรมมุสลิมของโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการออกแบบ บริการเชิงวัฒนธรรมของโรงพยาบาลได้อย่างมี ประสิทธิภาพ
3. เพื่อค้นหาแบบจำลองอิทธิพลของบริการ ทางการแพทย์บนพื้นฐานทางวัฒนธรรมอิสลามต่อการ เป็นแบรนด์แอดไวเคซี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การดูแลเชิงจิตวิญญาณ (spiritual care) หมายถึง บริการของบุคลากรภายในโรงพยาบาลผู้รับ บริการมุสลิมโดยยึดหลักศาสนาอิสลามและความ ต้องการทางด้านจิตใจ
2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) หมายถึง การออกแบบบริการภายใน โรงพยาบาลที่ผู้รับบริการสามารถมองเห็นได้และสัมผัส ได้ โดยยึดพื้นฐานทางวัฒนธรรมอิสลามเป็นหลัก
3. ความพอใจ (satisfaction) หมายถึง ความ รู้สึกทางจิตใจของผู้รับบริการทางการแพทย์ที่เป็น บวกจากความชอบใจ ความสบายใจ หรือความสุขใจ ในบริการด้านต่างๆ ของโรงพยาบาลที่โรงพยาบาลได้ นำเสนอ
4. ความเชื่อมั่น (trust) หมายถึง ความเชื่อถือ มั่นใจ และไว้วางใจของผู้รับบริการต่อบริการต่างๆ ที่ ตนได้รับจากการให้บริการของโรงพยาบาล

5. แบรินด์แอตวอคซี่ (Brand Advocacy)

หมายถึง การแสดงออกถึงความภักดีระดับสูงสุดของ ผู้รับบริการ ด้วยการชื่นชอบ ชื่นชม คลั่งไคล้ต่อโรงพยาบาลอย่างมากและทุ่มเทในการแนะนำ บอกต่อ และชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการในโรงพยาบาล หรือ คอยปกป้องโรงพยาบาลจากความรู้สึกด้านลบของผู้อื่น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา บริการทางการแพทย์ บนพื้นฐานวัฒนธรรมของกลุ่มผู้รับบริการที่มีลักษณะเฉพาะ ทำให้โรงพยาบาลในฐานะผู้ให้บริการต้องค้นหา รูปแบบบริการที่ผู้รับบริการมุ่งหวังเพื่อนำมาออกแบบ บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง ผู้วิจัยเลือก ศึกษาด้านการดูแลเชิงจิตวิญญาณและสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพบนพื้นฐานทางวัฒนธรรม ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและแบรินด์แอตวอคซี่ โดยมีรูปแบบการ วิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการ วิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ผู้รับบริการที่เป็นมุสลิมที่ใช้ บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ อย่างยาวนานหรือมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความภักดี ขั้นสูง และประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ มุสลิมผู้รับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ที่มีความรู้ความและความเข้าใจในบริการ และหลักศาสนาอิสลาม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับด้านวิชาการ

1. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับด้านวิชาการ ได้แก่ การขยายวรรณกรรมที่เกี่ยวกับบริการเชิงวัฒนธรรม และการจัดการจัดการทรัพยากรภายในองค์กร เพื่อ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการที่มีความ

แตกต่างด้านวัฒนธรรม

2. สนับสนุนยืนยันแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาอธิบาย ในการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงบริหาร

ได้แก่ การนำผลวิจัยมาปรับใช้ในการออกแบบ บริการทางการแพทย์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้รับบริการที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมได้ อย่างเหมาะสม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ที่มีคุณค่ายิ่งต่อ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการดูแลเชิงวัฒนธรรม (cultural care theory)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการทฤษฎีการดูแล เชิงวัฒนธรรมและแบบจำลองพระอาทิตย์ขึ้น (Leininger's sunrise model to discover culture care) ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับพยาบาลหรือบุคลากรทางการแพทย์ในการตัดสินใจและปฏิบัติแก่ผู้รับบริการทางการแพทย์ที่มีความต่างวัฒนธรรม โดยผ่านกระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับการดูแลตามวัฒนธรรม ซึ่งสรุปประเด็น สำคัญที่เกี่ยวข้องได้ 3 ประเด็น (Leininger, 2002) คือ (1) การดำรงดูแลรักษาตามวัฒนธรรม (cultural care preservation) หมายถึงทีมดูแลสุขภาพจะต้อง ดูแลผู้รับบริการทางการแพทย์ โดยยอมรับความต่าง ทางวัฒนธรรมในการบริการ (2) การอำนวยความสะดวกการดูแลด้านวัฒนธรรม (cultural care accommodation) คือการช่วยให้ผู้รับบริการทางการแพทย์สามารถต่อรองกับทีมดูแลสุขภาพในเรื่องของ การรักษาพยาบาลและความต้องการทางจิตใจได้ (3) การปรับโครงสร้างการดูแลรักษาตามวัฒนธรรม (cultural care restructuring) คือกระบวนการที่เน้น ให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการร่วมมือกันเปลี่ยนแปลง วิธีการดำรงชีวิตของตนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและ

รูปแบบของการดูแลสุขภาพจากทีมสุขภาพ โดยทีมดูแลสุขภาพยังคงยอมรับวัฒนธรรม ความเชื่อ และค่านิยมของผู้รับบริการเหมือนเดิม

2. ทฤษฎีพื้นฐานทรัพยากร (resource base view theory-- RBV)

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีพื้นฐานทรัพยากร ที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากร (resources) และศักยภาพ (capabilities) ที่มีอยู่ในองค์กรเพื่อให้สามารถตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมภายนอกได้ แทนที่จะพิจารณาในการแข่งขันด้านต้นทุนกับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Wernerfelt, 1984) แนวคิดของทฤษฎีพื้นฐานทรัพยากร ได้เน้นถึงความแตกต่างของทรัพยากรที่เป็นปัจจัยสำคัญทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และจะทำให้องค์กรมีผลประโยชน์ที่ดีกว่าคู่แข่ง ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นการสร้างคุณลักษณะเฉพาะให้เกิดขึ้นกับทรัพยากรขององค์กรจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบคุณลักษณะ 4 ประการคือ (1) ความมีคุณค่า (Value) (2) การหาได้ยาก (Rarity) (3) ต้นทุนลอกเลียนแบบสูง (Imitability) (4) การทดแทนไม่ได้ (Non-substitutable) (Barney, 1991) หากขาดอย่างใดอย่างหนึ่งในองค์ประกอบนี้จะทำให้องค์กรเป็นได้เพียงความเท่าเทียมกันหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ไม่ถาวร

3. ทฤษฎีความต้องการ (Hierarchy of needs Theory)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีความต้องการ ของ Maslow (1943, 1970) ที่ได้กล่าวถึงระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (the need – hierarchy conception of human motivation) โดยจะเริ่มจากความต้องการพื้นฐานไปสู่ความต้องการสูงสุดตามลำดับขั้น คือ (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการของทุกคนทั่วไป เกี่ยวกับ

อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค (2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นการดูแลสุขภาพ ป้องกันโรค และการเข้าสู่การรักษาพยาบาล เมื่อเจ็บป่วย (3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (belongingness and love needs) คือความต้องการการดูแลเอาใจใส่ด้วยความรักจากผู้เกี่ยวข้อง ในกระบวนการดูแล (4) ความต้องการได้รับความนับถือ ยกย่อง (Esteem needs) คือความต้องการในการมีส่วนร่วมในการรักษา สามารถออกความคิดเห็นปรึกษาหารือและการได้รับเกียรติจากผู้ดูแลรักษาคุณภาพ (5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (self-actualization needs) คือ ความต้องการส่วนลึกของผู้ป่วยด้านการดูแลเชิงจิตวิญญาณ จากทฤษฎีนี้ จะเห็นว่าคนเรานั้น มีความต้องการสูงขึ้นจากความต้องการทางด้านร่างกายสู่ความต้องการด้านจิตใจ ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสนับสนุนให้ผู้รับบริการได้ปฏิบัติตามหลักวัฒนธรรม ความเชื่อ และความสุจริตใจที่เป็นความต้องการทางจิตวิญญาณที่แท้จริงของแต่ละบุคคล

4. ทฤษฎีอรรถประโยชน์คาดหวัง (Expected utility theory)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์คาดหวังของ Von Neuman and Morgenstern (1947) ที่นำมาใช้อธิบายการตัดสินใจของบุคคลทั่วไป ภายใต้สภาวะความเสี่ยงและความไม่แน่นอน โดยจะจัดลำดับความสำคัญของความคาดหวังในแต่ละทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ให้ค่าอรรถประโยชน์คาดหวังสูงสุด ซึ่งคุณค่าบริการทางการแพทย์จะต้องออกแบบให้มีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุดทั้งคุณค่าที่สัมผัสได้จากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือคุณค่าที่รับรู้ได้แต่ไม่มีตัวตน เช่น การดูแลเชิงจิตวิญญาณ

5. ทฤษฎีปัจจัยจูงใจ 2 ปัจจัย (two factor theory)

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีปัจจัยจูงใจ 2 ปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้คนรู้สึกพอใจและไม่พอใจในการทำงาน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้คนรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจเป็นปัจจัยคนละประเภทกัน โดยมีอยู่สองแนวคิด คือ แนวคิดที่มีขอบเขตจากความพึงพอใจไปสู่ความพึงพอใจโดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยจูงใจ (motivation factor) ที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในบริการ และหากขาดปัจจัยนี้จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งปัจจัยจูงใจเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการหลักของโรงพยาบาลที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ อาทิ การมีแพทย์ พยาบาล พนักงานของโรงพยาบาลและเครื่องมือทางการแพทย์ ซึ่งหากบริการมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมก็จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น และแนวคิดที่มีขอบเขตจากความไม่พึงพอใจไปยังความไม่มีความไม่พอใจ มีปัจจัยค้ำจุน (maintenance factors) หรือปัจจัยสุขอนามัย (hygiene factors) เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยลดความรู้สึกไม่พอใจลง ซึ่งหากขาดปัจจัยนี้ไป ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจและการมีปัจจัยนี้จะลดความไม่พึงพอใจลงได้ ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับบริการหลักของธุรกิจแต่เป็นบริการเสริมที่ช่วยในการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเข้ารับบริการ เช่น การมีร้านสะดวกซื้อ การมีป้ายบอกทาง และการบริการน้ำดื่มในโรงพยาบาล เป็นต้น

6. ทฤษฎีความเชื่อมั่นและความผูกพันทางการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ (commitment & trust theory of relationship marketing)

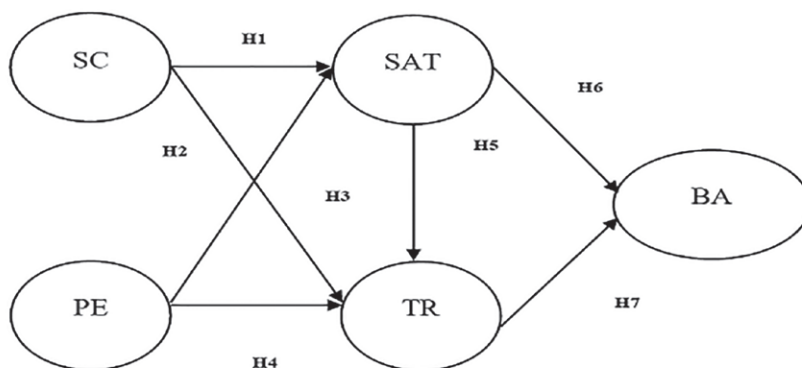
งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีความเชื่อมั่นและความผูกพันทางการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ของ Hunt & Morgan (1994) ที่ให้ความสำคัญกับการ

ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ จากการมีมุมมองใหม่ที่ว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจและความผูกพันเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และเป็นสื่อกลาง (key mediating variables-- KMV) ของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ไม่ใช่อำนาจและความสามารถที่จะบังคับผู้อื่น ความเชื่อมั่นและความผูกพันเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่แนบแน่นทางการตลาด เป็นสัมพันธ์ภาพที่มีคุณค่า อันก่อให้เกิดความร่วมมือ การคำนึงถึงผลประโยชน์ที่มั่นคงและลดความหวาดระแวงระหว่างกัน ดังนั้นการสร้าง ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในบริการ จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีทางการตลาด

7. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางพฤติกรรม (Norm-activation theory)

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีบรรทัดฐานทางพฤติกรรม ของ Schwartz (1977) ที่มีสมมุติฐานว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นไปเพื่อสิ่งที่ดีขึ้น โดยจะแสดงพฤติกรรมหรือเปลี่ยนพฤติกรรมไปในแนวทางที่สนับสนุนเป้าหมายที่ตนเองคาดหวังไว้ และเมื่อคิดว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่ควรได้รับ ก็จะเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมา ซึ่งเป็นผลมาจากคุณค่าที่มีอยู่ในสิ่งที่บุคคลและคนส่วนใหญ่ในสังคมให้ความสำคัญ ความเชื่อ หรือการรับรู้ในคุณค่าของสิ่งนั้น จากบรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าในเรื่องดังกล่าว การออกแบบบริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสู่การยอมรับบริการที่มีคุณค่าที่ได้รับจนกลายเป็นผู้มี ความรักดีต่อองค์กรในระดับแอตไควซีได้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วรรณกรรมในการเชื่อมโยง ตัวแปรทั้งหมดเข้าด้วยกัน และสรุปเป็นภาพของกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



SC = spiritual care, PE = physical environment, SC = satisfaction, TR = trust, BA = brand advocacy

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

สมมุติฐานงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ตั้งสมมุติฐานจากการทบทวนวรรณกรรมไว้ 7 สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยการดูแลเชิงจิตวิญญาณ (SC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (SAT)

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยการดูแลเชิงจิตวิญญาณ (SC) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ (TR)

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (SAT)

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PE) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ (TR)

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ (TR)

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นแบรนด์แอดไวเคซี (BA)

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยความเชื่อมั่น (TR) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นแบรนด์แอดไวเคซี (BA)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้รับบริการทางการแพทย์ชาวมุสลิมที่ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้รับบริการทางการแพทย์ชาวมุสลิมที่ใช้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ มาอย่างยาวนาน และมีพฤติกรรมความจงรักภักดีสูงต่อโรงพยาบาล จำนวน 287 ท่าน และกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้รับบริการของโรงพยาบาลที่เป็นมุสลิม และมีความเชี่ยวชาญในหลักศาสนาอิสลามจำนวน 10 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณของงานวิจัยนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaires) ที่ดัดแปลงจากคำถามของวรรณกรรมที่ได้ศึกษาแล้วเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมุ่งเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการดูแลเชิงจิตวิญญาณ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและการเป็น

แบรนด์แอตวเคซีของผู้รับบริการ โดยการดูแลเชิงจิตวิญญาณ มีค่าที่ 0.901 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าที่ 0.873 ความพึงพอใจมีค่าที่ 0.903 ความเชื่อมั่นมีค่าที่ 0.897 และ การเป็นแบรนด์แอตวเคซี มีค่าที่ 0.895 ซึ่งเกณฑ์การทดสอบ มากกว่า 0.7 ทั้งหมดถือว่าเชื่อถือได้ (Cortina, 1993; Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลตามความเหมาะสมของคุณลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของประชากร ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปร ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายตัวแปร

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการตรวจสอบยืนยันผลความสัมพันธ์ของตัวแปรและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวม ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละตัวแปร ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ Factor Analysis เพื่อทำการลดรูปสมการในกรณีการวิเคราะห์สมการโครงสร้างที่เป็น Second Order แล้นำไปวิเคราะห์ด้วย Co-variance based

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการทางการแพทย์ชาวมุสลิมที่ใช้บริการในโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ จำนวน 278 คน เป็นหญิงคิดเป็นร้อยละ 58 ชายคิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี

คิดเป็นร้อยละ 37 สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 64 และการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57

2. พฤติกรรมการรับบริการของผู้รับบริการทางการแพทย์ชาวมุสลิมที่ใช้บริการ ในโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ มีความถี่ในการรับบริการทางการแพทย์ 1 - 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39 สถานะผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยนอก คิดเป็นร้อยละ 56 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการทางการแพทย์ต่อครั้ง 1,001 - 5,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 48

3. การดูแลเชิงจิตวิญญาณตามหลักศาสนาอิสลามของบุคลากรภายในโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.969 ประเด็นเรื่องบุคลากรในโรงพยาบาลเข้าใจหลักศาสนาในการดูแลผู้ป่วยได้อย่างถูกต้อง มีค่าสูงที่สุดคือค่าเฉลี่ย 4.056 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.697 และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเพียง 0.172 แสดงถึงความสามารถขององค์การด้านการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลภายในองค์กรให้มีทักษะในด้านบริการที่สอดคล้องตามวัฒนธรรมของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

4. การออกแบบสิ่งแวดล้อมทางกายภาพภายในโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.227 ประเด็นภายในโรงพยาบาลแห่งนี้มีสถานที่ปฏิบัติละหมาด และสถานที่อาบน้ำละหมาดแยกเป็นสัดส่วนสำหรับชายและหญิง มีค่าสูงที่สุดคือค่าเฉลี่ย 4.387 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.690 และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเพียง 0.1572 แสดงถึงความสำคัญของการมีสถานที่ในการปฏิบัติศาสนกิจตามข้อบังคับของศาสนาในโรงพยาบาล เนื่องจากว่า ในบริบทของมุสลิมนั้น การทำละหมาดเป็นศาสนกิจที่สำคัญมาก มีช่วงเวลาที่กำหนดและไม่มีข้อยกเว้นสำหรับผู้ป่วย ดังนั้นการได้ปฏิบัติละหมาดในเวลาที่กำหนด จึงเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับมุสลิม

5. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.979 ประเด็นเรื่องบริการของโรงพยาบาล สามารถตอบสนองตามความคาดหวังของคนที่ป่วยได้อย่างสมบูรณ์มีค่าสูงสุดคือค่าเฉลี่ย 3.979 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.694 และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเพียง 0.174 แสดงถึงความสำคัญของบริการด้านจิตวิญญาณผ่านบุคลากรของโรงพยาบาล โดยยึดการออกแบบบริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้รับบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมุสลิมเป็นอย่างมาก

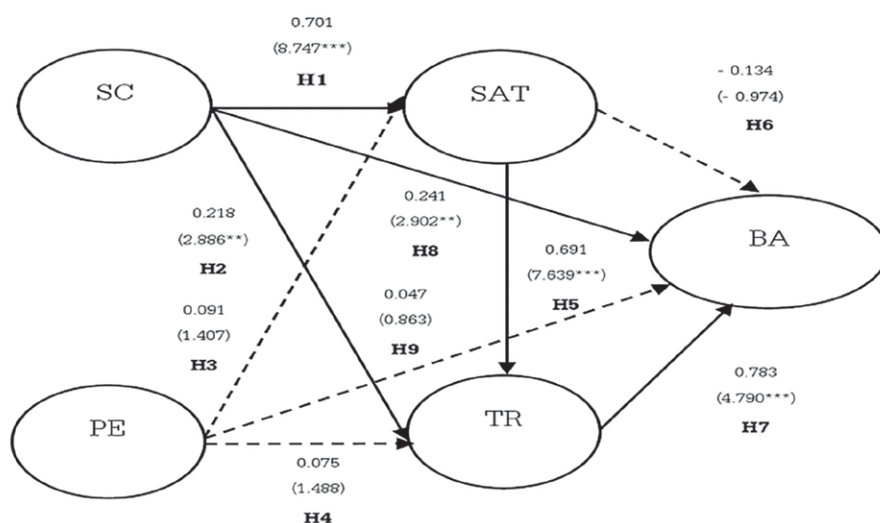
6. ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.939 ประเด็นเรื่องโรงพยาบาลมีความน่าเชื่อถือในการดูแลรักษามีค่าสูงสุด คือค่าเฉลี่ย 3.979 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.699 และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเพียง 0.176

แสดงให้เห็นว่า การออกแบบบริการดูแลทางการแพทย์ที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของผู้ป่วยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในการดูแลรักษาผู้ป่วยอย่างมาก

7. การแสดงออกของผู้รับบริการถึงการเป็นแอตโมสเฟียร์ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.029 ประเด็นเรื่องการช่วยเหลือ โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับ หากมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับโรงพยาบาลมีค่าสูงสุดคือค่าเฉลี่ย 4.066 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.719 และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรเพียง 0.177 แสดงให้เห็นว่าการดูแลด้านจิตวิญญาณที่สอดคล้องกับศาสนาและวัฒนธรรมของผู้รับบริการอย่างแท้จริง จะก่อให้เกิดความภักดีขั้นสูงสุด ด้วยการปกป้องโรงพยาบาลจากการพูดในแง่ลบ โดยใช้ประสบการณ์จริงในการตอบโต้และทำตัวเสมือนว่าตนเป็นเจ้าของโรงพยาบาล

การตอบสมมุติฐานด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง

กรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมี 7 สมมุติฐาน (H1-H7) และได้มีการขยายกรอบแนวคิดวิจัยเพื่อเพิ่มการทดสอบและตรวจสอบตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) จึงเพิ่มสมมุติฐานขึ้นอีก 2 สมมุติฐาน (H8 และ H9) ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้างดังภาพ 2



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลของตัวแปรและการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน

จากภาพ 2 สมมุติฐานทั้งหมดของงานวิจัยได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น 4 สมมุติฐานที่ไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ

1. สมมุติฐานที่ 3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PE) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.091

2. สมมุติฐานที่ 4 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PE) ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ (TR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.075

3. สมมุติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (SAT) ไม่มีอิทธิพลต่อการเป็นแบรนด์แอดไวเซอร์ (BA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ - 0.134

4. สมมุติฐานที่ 9 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PE) ไม่มีอิทธิพลต่อการเป็นแบรนด์แอดไวเซอร์ (BA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.047

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการของโรงพยาบาลและวัฒนธรรมอิสลาม 10 ท่าน ในองค์ประกอบการดูแลเชิงจิตวิญญาณตามหลักศาสนาอิสลาม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า การดูแลเชิงจิตวิญญาณ (spiritual care) ตามหลักศาสนาอิสลามและเป็นการบริการที่เกินความหวัง เป็นการเข้าถึงแก่นแท้ของความต้องการที่ผู้รับบริการไม่คาดคิดว่าจะได้รับบริการเหล่านั้นในโรงพยาบาล จึงเป็นการบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และจะทำให้ลูกค้า muslim บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการได้ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สถานที่ละหมาด สถานที่อาบน้ำละหมาดเป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานที่จะต้องมีการให้บริการลูกค้า muslim อย่างขาดไม่ได้โดยเด็ดขาด เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้เป็นสิ่ง

ที่ทุกธุรกิจที่ให้บริการลูกค้า muslim จะต้องต้องมีในการบริการ การไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจเหล่านี้ จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจและขาดความเชื่อมั่นได้ ซึ่งมีความไม่สอดคล้องกับผลที่ได้รับจากการวิจัยเชิงปริมาณ อาจเนื่องมาจากประเด็นที่เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่มีอายุไม่มาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ไม่เกิน 1 ชั่วโมงจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านศาสนามากนัก

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยต้นคือ การดูแลเชิงจิตวิญญาณตามหลักศาสนาอิสลามมีค่าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยคือ 3.969 และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยคือ 4.227 ส่วนปัจจัยส่งผ่าน คือความพึงพอใจของผู้รับบริการมีค่าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยคือ 3.979 และความเชื่อมั่นของผู้รับบริการมีค่าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยคือ 3.93

และสุดท้ายปัจจัยตาม คือการแสดงออกของผู้รับบริการถึงการเป็นแอดไวเซอร์มีค่าอยู่ในระดับมาก เฉลี่ยคือ 4.029 จึงสรุปได้ว่า ทุกปัจจัยของงานวิจัยนี้มีค่าอยู่ในระดับมาก

การดูแลเชิงจิตวิญญาณมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.701 ที่ระดับนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Clark et al. (2003) พบว่า ระดับการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ หรือจิตวิญญาณของพนักงาน มีความสัมพันธ์ที่แน่นหนาต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย และการดูแลเชิงจิตวิญญาณมีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.218 ที่ระดับนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zarei, et al. (2014) ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ป่วยแบบใส่ใจความเชื่อและอารมณ์ของผู้ป่วย การเอาใจใส่ต่อความรู้สึกในใจของผู้ป่วย การทำความเข้าใจกับ

ความต้องการเฉพาะของผู้ป่วยมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ป่วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.091 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Yoon (2015) ที่พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจ แต่ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathiyaseelan and Gnanapala (2015) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของสถาบันการแพทย์อายุรเวทมีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยทุกข้อยกเว้นองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.075 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Debil and Al-Waely (2015) ที่พบว่า ลักษณะทางกายภาพสามารถสร้างความเชื่อมั่นไว้ใจต่อกันได้

ความพึงพอใจของผู้รับบริการมีผลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.691 ด้วยระดับนัยสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alrubaiee and Alkaaida (2011) พบว่าการตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจ การดูแลเอาใจ และความพึงพอใจมีผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่ส่งผลต่อแบรนด์แอตวเคซี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.134 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susanta et al. (2013) ที่พบว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบโดยตรงต่อแบรนด์แอตวเคซี แต่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Souar et al. (2015) ที่พบว่า ความพึงพอใจจะส่งผลผ่านความเชื่อมั่นและความผูกพันไปสู่การรักดีมากกว่าการส่งผลโดยตรงสู่การรักดี

ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อแบรนด์แอตวเคซี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.783 ด้วยระดับนัยสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Afridi and Khattak (2015) เกี่ยวกับผลกระทบของความเชื่อมั่นต่อแอตวเคซีของลูกค้า พบว่า ความเชื่อมั่นมีผลต่อแอตวเคซีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. การนำผลการศึกษาไปใช้

จากข้อมูลเชิงประจักษ์ของงานวิจัย พบว่าการจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ โดยผ่านกระบวนการฝึกฝนอบรม เรียนรู้และสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะของลูกค้า สามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีในระดับสูงได้ ในบริบทของโรงพยาบาลที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การให้บริการเชิงจิตวิญญาณตามหลักศาสนาของผู้ป่วย ส่งผลต่อการเป็นแบรนด์แอตวเคซีที่เป็นความภักดีระดับสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประเด็นกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านชื่อเสียงและความเชี่ยวชาญของแพทย์ ค่าใช้จ่ายในการรักษา สถานที่ตั้งโรงพยาบาล การจัดโปรแกรมชั้นตามช่วงฤดูกาล กิจกรรมทางสังคมในการจัดหน่วยแพทย์และพยาบาลเข้าไปให้ความรู้ตามชุมชนและชื่อเสียงของโรงพยาบาล เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนประกอบทางการตลาดที่สำคัญที่อาจส่งผลต่อผลลัพธ์ที่ดีขององค์กร จึงควรนำปัจจัยเหล่านี้มาศึกษาควบคู่กับปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากร

2.2 ควรศึกษาในธุรกิจอื่นที่ประเด็นทางศาสนามีความอ่อนไหวต่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมากกว่าประเด็นบริการทางการแพทย์ และเป็นประเด็นที่อาจมีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการหรือไม่ข้องเกี่ยวและไม่เลือกใช้บริการ เช่น ธุรกิจผลิตอาหาร ยารักษาโรค และเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการใช้ข้อมูลการวิจัยตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้อย่างแท้จริง

Reference

- Afridi, S. A., & Khattak, A. (2015). Impact of trust on customer advocacy: A study regarding health sector of Peshawar. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 8(2), 355-362.
- Al-Debil, H., & Al-Waely, D. F. J. (2015). The effect of services marketing mix dimensions on attracting customers and retaining them: The case of Jordanian insurance companies. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 132-146.
- Alrubaiee, L., & Alkaaida, F. (2011). The mediating effect of patient satisfaction in the patients perceptions of healthcare quality-patient trust relationship. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 103-127.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Boonmalert, W., & Phoothong, B. (2017). Patterns and Strategies of Halal Food Retail Business: A Case Study of Bangkok Metropolitan. *Dusit Thani College Journal*, 11(Special Issue), 267-280. [In Thai]
- Clark, P. A., Drain, M., & Malone, M. P. (2003). Addressing patients emotional and spiritual needs. *Joint Commission Journal on Quality and Safety*, 29(12), 659-670.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha?: An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. T., (2006). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Hill, S., Provost, F., & Volinsky, C. (2006). Network based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Sciences* 21(2), 256-276.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Leininger, M. (2002). Culture care theory: A major contribution to advance transcultural nursing knowledge and practices. *Journal of Transcultural Nursing*, 13(3), 189-192.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Originally Published in Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Muslimpopulation. (2017). *World Muslim population*. Retrieved from <http://www.muslimpopulation.com/World/>

- National Statistical Office. (2013). *The 2012 private hospital survey*. Ministry of digital economy and society, Bangkok, Thailand. [In Thai]
- Sathiyaseelan, T., & Gnanapala, W. K. A. C. (2015). Service quality and patients' satisfaction on ayurvedic health services. *American Journal of Marketing Research*, 1(3), 158-166.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influence on Altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). New York: Academic.
- Souar, Y., Cherifi, D., & Benhabib, A. (2015). The impact of customer satisfaction for their loyalty with the existence of trust and commitment as intermediate variables: The case study of the Algerian Mobilis Telecom. *Management*, 5(1), 1-5.
- Susanta, A. T., Idrus, M. S., & Nimran, U. (2013). The effect of relationship quality on customer advocacy: The mediating role of loyalty. *IOSR Journal of Business and Management*, 10(4), 41-52.
- Von Neuman, J., & Morgenstern, O. (1947). *Theory of games and economics behavior*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171-180.
- Yang, J.-H., & Yoon, J.-A. (2015). Factors affecting the customer satisfaction of cancer patient. *Advanced Science and Technology Letters*, 88, 176-180.
- Yusuf, I. (2016). *The Middle East and Muslim Southeast Asia: Implications of the Arab Spring*. Retrieved from http://www.oxfordislamicstudies.com/Public/focus/essay1009_southeast_asia.html
- Zarei, E., Daneshkohan, A., Khabiri, R., & Arab, M. (2014). The effect of hospital service quality on patient's trust. *Iranian Red Crescent Medical Journal*, 17(1), 2-5.