

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลรัฐและเอกชน กรุงเทพมหานคร เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ โดยรวมและรายด้าน

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความแตกต่างของการบริการตามกรอบ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการโดยรวมและรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางกรให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาล ระหว่างโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท โรงพยาบาลเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิ และจำแนกตามการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

t แทน ค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนสองกลุ่ม

F แทน ค่าทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของคะแนนมากกว่าสองกลุ่ม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของครอบครัว ประเภทของหอผู้ป่วยที่กำลังใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) n = 368 | ร้อยละ |
|----------------------------------|-----------------------|--------|
| อายุ | | |
| 15-25 ปี | 59 | 16.0 |
| 26-35 ปี | 139 | 37.7 |
| 36-45 ปี | 76 | 20.7 |
| 46-55 ปี | 51 | 13.9 |
| ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป | 43 | 11.7 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ไม่ได้ศึกษา | 7 | 1.9 |
| ประถมศึกษา | 81 | 22.0 |
| มัธยมศึกษา | 80 | 21.7 |
| ปวช.-ปวส. | 44 | 12.0 |
| อนุปริญญา | 24 | 6.5 |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 107 | 29.1 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 25 | 6.8 |
| อาชีพ | | |
| รับราชการ | 48 | 13.0 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 19 | 5.2 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 96 | 26.1 |
| ค้าขาย | 39 | 10.6 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 48 | 13.0 |
| เกษตรกรรวม (ปลูกพืช เลี้ยงสัตว์) | 10 | 2.7 |
| แม่บ้าน พ่อบ้าน | 44 | 12.0 |
| รับจ้าง | 39 | 10.6 |
| นักเรียน-นักศึกษา | 13 | 3.5 |

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน (คน) n = 368 | ร้อยละ |
|--|-----------------------|--------|
| อาชีพ(ต่อ) | | |
| อื่น ๆ (ขายประกัน เกษียณอายุราชการ ไม่ได้ประกอบอาชีพ) | 12 | 3.3 |
| รายได้ของครอบครัว | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท/เดือน | 44 | 12.0 |
| 5,001 - 10,000 บาท/เดือน | 86 | 23.4 |
| 10,001 - 15,000 บาท/เดือน | 47 | 12.8 |
| 15,001 - 20,000บาท/เดือน | 48 | 13.0 |
| มากกว่า 20,000บาท/เดือน | 143 | 38.8 |
| ประเภทของหอผู้ป่วย | | |
| สามัญ | 132 | 35.9 |
| พิเศษรวม | 56 | 15.2 |
| พิเศษเดี่ยว | 180 | 48.9 |
| จำนวนครั้งที่ใช้บริการ | | |
| ครั้งแรก | 148 | 40.2 |
| มากกว่า 1 ครั้ง | 220 | 59.8 |

จากตารางที่14 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลรัฐและเอกชน เขตกรุงเทพมหานครอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด (ร้อยละ37.7) รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 36-45ปี (ร้อยละ20.7) และที่มีจำนวนต่ำสุดคือกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 11.7)

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด (ร้อยละ29.1) รองลงมาเป็นประถมศึกษา (ร้อยละ 22) และน้อยที่สุดเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ศึกษา (ร้อยละ1.9) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ26.1) รองลงมาคือรับราชการและประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ13 เท่ากันทั้ง 2กลุ่ม)

ส่วนกลุ่มอื่นๆ ได้แก่อาชีพธุรกิจประกันภัย เกษีณอายุราชการ และไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวนน้อยที่สุด (รวมกันร้อยละ 3.3)

ด้านรายได้พบว่า มีรายได้เดือนละ มากกว่า 20,000บาท มากที่สุด (ร้อยละ 38.8) รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ23.4) และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่ำกว่า 5,000บาทต่อเดือน (ร้อยละ 12)

ประเภทของหอผู้ป่วยที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นห้องพิเศษได้ยวมมากที่สุด (ร้อยละ48.9) รองลงมา คือ แผนกสามัญ (ร้อยละ35.9) และพิเศษรวม ตามลำดับ (ร้อยละ15.2) และเป็นผู้ป่วยเก่า (ใช้บริการมากกว่า1ครั้ง) ร้อยละ 59.8มากกว่าผู้ป่วยใหม่(ใช้บริการเป็นครั้งแรก) ร้อยละ40.2

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

| เหตุผลที่เลือกใช้บริการ | ร้อยละ |
|--|--------|
| 1.โรงพยาบาลมีชื่อเสียงดี | 22.3 |
| 2.ใกล้บ้าน | 21.4 |
| 3.ได้รับสิทธิพิเศษ | 16.6 |
| 4.บริการที่รวดเร็ว | 13.7 |
| 5.ราคาค่าบริการไม่แพง | 9.9 |
| 6.ประทับใจการบริการของเจ้าหน้าที่ | 3.7 |
| 7.ความเชี่ยวชาญของแพทย์ | 3.7 |
| 8.มีผู้แนะนำ | 2.4 |
| 9.มีประวัติการรักษาเดิมอยู่ | 1.4 |
| 10.รู้จักกับแพทย์เป็นการส่วนตัว | 1 |
| 11.เป็นเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล | 1 |
| 12.อื่น ๆ (สะดวก มีญาติใช้บริการอยู่ มีญาติทำงานอยู่ มีคนพามาส่ง สถานที่สะอาด เครื่องมือทันสมัย ได้รับการส่งตัวมา) | 2.9 |

จากตารางที่15 พบว่าชื่อเสียงของโรงพยาบาลเป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลมากที่สุด (ร้อยละ 22.3) รองลงมา คือ อยู่ใกล้บ้าน (ร้อยละ 21.4) และได้รับสิทธิพิเศษตามลำดับ (ร้อยละ 16.6) ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวก มีญาติใช้บริการอยู่ มีญาติทำงานอยู่ มีคนพามาส่ง ความทันสมัยของเครื่องมือ และได้รับการส่งตัวมา รวมกันมีผู้ใช้เพียง ร้อยละ 2.9

ตอนที่ 2 ข้อมูลการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
บริการ โดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริการของโรงพยาบาล ตามกรอบกลยุทธ์
ส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามโดยรวมและรายด้าน (n = 368)

| การบริการตามกรอบกลยุทธ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับ |
|-------------------------|-----------|------|---------|
| ส่วนประสมการตลาดบริการ | | | |
| 1. บุคลากร | 3.59 | .44 | มาก |
| 2. ลักษณะทางกายภาพ | 3.41 | .43 | มาก |
| 3. ผลิตภัณฑ์บริการ | 3.33 | .384 | มาก |
| 4. กระบวนการให้บริการ | 3.31 | .54 | มาก |
| 5. ช่องทางการให้บริการ | 3.08 | .55 | ปานกลาง |
| 6. ราคา | 3.03 | .51 | ปานกลาง |
| 7. การส่งเสริมการตลาด | 2.66 | .65 | ปานกลาง |
| รวม | 3.24 | .35 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสม
การตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์
บริการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้าน
ราคา ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความแตกต่างของการบริการตามกรอบ
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสม
การตลาดบริการ โดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลระหว่าง โรงพยาบาลรัฐ
โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปบริษัท และโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนา
หรือมูลนิธิ

| ส่วนประสมการตลาดบริการ | โรงพยาบาลรัฐ (n = 192) | | โรงพยาบาลเอกชน(บริษัท) (n =121) | | โรงพยาบาลเอกชน(มูลนิธิ) (n = 55) | | F |
|---------------------------|---------------------------|------|------------------------------------|------|-------------------------------------|------|--------|
| | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | \bar{x} | S.D. | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ | 3.26 | .41 | 3.40 | .32 | 3.45 | .37 | 7.687* |
| 2.ด้านราคา | 3.10 | .51 | 2.92 | .50 | 3.05 | .46 | 4.966* |
| 3.ด้านช่องทางการให้บริการ | 3.04 | .58 | 3.12 | .51 | 3.14 | .53 | 1.078 |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.56 | .69 | 2.71 | .53 | 2.90 | .66 | 6.805* |
| 5.ด้านบุคลากร | 3.51 | .20 | 3.68 | .36 | 3.70 | .31 | 7.250* |
| 6.ด้าน ลักษณะทางกายภาพ | 3.33 | .46 | 3.51 | .36 | 3.48 | .42 | 7.478* |
| 7.ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.20 | .58 | 3.46 | .44 | 3.39 | .54 | 9.045* |
| รวม | 3.18 | .38 | 3.30 | .29 | 3.34 | .32 | 7.551* |

* P < .05

จากตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมระหว่าง โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปบริษัท และโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยที่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของโรงพยาบาลเอกชน (มูลนิธิ)สูงที่สุด รองลงมาเป็นโรงพยาบาลเอกชน(บริษัท) และโรงพยาบาลรัฐบาล ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการจำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลระหว่าง โรงพยาบาลรัฐ โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท โรงพยาบาลเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิ (เปรียบเทียบเป็นรายคู่)

| กลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดบริการ | เปรียบเทียบ ระหว่าง | P-value |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ | รัฐ - เอกชน (มูลนิธิ) | .005* |
| | รัฐ- เอกชน (บริษัท) | .004* |
| | เอกชน(มูลนิธิ)-เอกชน (บริษัท) | .720 |
| 2. ด้านราคา | รัฐ - เอกชน (มูลนิธิ) | .787 |
| | รัฐ - เอกชน (บริษัท) | .008* |
| | เอกชน(มูลนิธิ) – เอกชน (บริษัท) | .283 |
| 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด | รัฐ - เอกชน(มูลนิธิ) | .002* |
| | รัฐ - เอกชน(บริษัท) | .104 |
| | เอกชน (มูลนิธิ) – เอกชน (บริษัท) | .210 |
| 4. ด้านบุคลากร | รัฐ - เอกชน (มูลนิธิ) | .004* |
| | รัฐ - เอกชน (บริษัท) | .002* |
| | เอกชน(มูลนิธิ) - เอกชน (บริษัท) | .985 |
| 5. ด้านกายภาพ | รัฐ - (เอกชน (มูลนิธิ) | .076 |
| | รัฐ – เอกชน (บริษัท) | .001* |
| | เอกชน(มูลนิธิ) – เอกชน (บริษัท) | .896 |
| 6. ด้านกระบวนการ | รัฐ - เอกชน(มูลนิธิ) | .077 |
| | รัฐ - เอกชน(บริษัท) | .000* |
| | เอกชน (มูลนิธิ) - เอกชน (บริษัท) | .730 |
| รวม | รัฐ-เอกชน (มูลนิธิ) | .005* |
| | รัฐ-เอกชน (บริษัท) | .004* |
| | เอกชน (มูลนิธิ)-เอกชน (บริษัท) | .815 |

* P <.05

จากตารางที่ 17 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามโดยรวมและรายด้าน เปรียบเทียบทีละคู่ พบว่าโรงพยาบาลรัฐและเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิมีค่าเฉลี่ย แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และโดยรวม โรงพยาบาล รัฐและเอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และโดยรวม ส่วนโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นของ องค์กรศาสนาหรือมูลนิธิ และเอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัทมีค่าเฉลี่ยโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย การบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ โรงพยาบาลกับโรงพยาบาลที่ยังไม่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล

| การบริการของโรงพยาบาล ตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดบริการ | ได้รับการรับรอง คุณภาพโรงพยาบาล (n = 57) | | | ยังไม่ได้การรับรอง คุณภาพโรงพยาบาล (n = 311) | | | t | P value |
|---|--|------|---------|--|------|---------|-------|------------|
| | \bar{X} | S.D. | ระดับ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | | |
| 1. ด้านการบริการ | 3.39 | .35 | มาก | 3.32 | .39 | มาก | -1.15 | .250 |
| 2. ด้านราคา | 2.87 | .54 | ปานกลาง | 3.06 | .50 | ปานกลาง | 2.60 | .010* |
| 3. ด้านช่องทางการให้บริการ | 3.25 | .45 | มาก | 3.05 | .56 | ปานกลาง | -2.91 | .005* |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.84 | .49 | ปานกลาง | 2.62 | .67 | ปานกลาง | -2.83 | .005* |
| 5. ด้านบุคลากร | 3.61 | .40 | มาก | 3.59 | .45 | มาก | -.29 | .781 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.47 | .37 | มาก | 3.40 | .44 | มาก | -1.20 | .228 |
| 7. ด้านกระบวนการให้บริการ | 3.40 | .45 | มาก | 3.30 | .56 | มาก | 1.23 | .220 |
| รวม | 3.30 | .31 | มาก | 3.23 | .36 | ปานกลาง | 1.31 | .191 |

* p < .05

จากตารางที่ 19 การบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของโรงพยาบาลระหว่างโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (HA) กับโรงพยาบาลที่ยังไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน