

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
Factors Relating to Elders' Satisfaction of Clinic of Medical Development Center in
Wang Thonglang, Bangkok

นภาพร บุชบง* และอมรินทร์ เทวตา

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่วังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 61-70 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท เข้ารับบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนาเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จ่ายค่ารักษาพยาบาลเอง ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจของผู้สูงอายุทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ผู้สูงอายุ, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, คลินิกศูนย์แพทย์

Abstract

The research purpose is to study marketing factors that relate to elders' satisfaction in Clinic of Medical Development Center in Wang Thong Lang, Bangkok. The samples were 400 elders. The data collection was done by using questionnaires. The data analysis was operated by using average, percentage, standard deviation and Pearson Correlation.

The results showed that the demographic characteristics of the elderly were mostly female, aged 61-70 years, average monthly income of 20,001-30,000 baht, an average of service accessing as one time per month, payment by their own, and an average cost per time of less than or equal to 1,000. As well as, the research identified every marketing mix factors related to every factors of elders' satisfaction with statistical significance at level 0.05.

Keywords : Elderly, Satisfaction, The marketing mix, Clinic Medical Center Development

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน

1. บทนำ

ประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ พ.ศ. 2548 โดยมีประชากรผู้สูงอายุ ร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศและคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2567-2568 (สุขุทัยธรรมมาธิราช, 2557) จากการที่ประชากรสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มปริมาณสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ที่สามารถควบคุม ทำให้สามารถป้องกันโรคและรักษาโรคต่าง ๆ จึงเป็นสาเหตุของอัตราการตายลดลง และประชากรไทยมีอายุยืนมากขึ้น ตลอดจนโครงการวางแผนครอบครัวที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดอัตราการเกิดของประชากรสิ่งเหล่านี้มีส่วนในการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุทั้งปริมาณและสัดส่วนต่อประชากรทั้งหมด (สุวิชา จันทร์สุริยกุล. 2536 : 1)

การเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุมีผลกระทบต่อโดยตรงต่อนโยบายและแผนงานด้านสาธารณสุขของประเทศ เพราะผู้สูงอายุจะมีปัญหา ด้านสุขภาพมากเนื่องจากมีความเสื่อมและความเจ็บป่วยทางด้านร่างกาย จิตใจ บุคลิกภาพ รวมถึงการสูญเสียบทบาทและสถานภาพ ทางสังคม จากการสำรวจอนามัย และสวัสดิการ พ.ศ.2548 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า กลุ่มประชากรสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มี สัดส่วนของผู้ที่มีปัญหาเรื่องโรคเรื้อรังหรือโรคประจำตัวสูงกว่าทุกกลุ่มอายุซึ่งโรคที่สำคัญในผู้สูงอายุ 2 ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือโรกระบบต่อมไร้ท่อ คิดเป็น ร้อยละ 24.3 โรกระบบกล้ามเนื้อ เส้นเอ็น กระดูกและ ข้อ คิดเป็น ร้อยละ 20.9 โรกระบบทางเดินอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.5 โรกระบบทางเดินหายใจ คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ (คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ. 2548 : 7)

ผู้สูงอายุมีความต้องการในการดูแลรักษาเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันมีคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา ที่ให้การดูแลรักษาผู้สูงอายุ ถือว่าเป็นอีกหนึ่ง ธุรกิจบริการ ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2550, อ้างถึงใน ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์. 2554:22-24) ได้อ้างถึง แนวคิดส่วนผสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1984) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะใช้ส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิด ความพึงพอใจ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคาหมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของบริการกับราคาของ บริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจ ซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาและ การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ ซึ่งมีผล ต่อการรับรู้ ของลูกค้าและ คุณประโยชน์ของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้ง ข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการใช้ซื้อ
5. ด้านบุคคล ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเื่อ คู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ จะมองในส่วนของพนักงานในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การพูดจา มารยาท การแต่งกาย สีหน้า และท่าทางที่อ่อนน้อม
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านตกแต่งร้านที่มี ความเป็นเอกลักษณ์ ความสะอาดของร้าน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการ บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิด ความประทับใจ และได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้ สอย (Disposing) สินค้าและบริการ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าน่าจะตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเองได้ (Schiffman & Kanuk, 2000:G3) หรือเป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ ของตัวผู้บริโภค (Solomon, M.R. 1996)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ เสรี วงษ์มณฑา. (2542:30) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการ ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการที่จะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคเป็นใคร ต้องการอะไร ชอบอะไร หรือไม่ชอบอะไร ทำให้ไม่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อ

สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของคุณคนที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของคุณคนอันเกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

ศูนย์แพทย์พัฒนา เป็นโครงการหนึ่งที่ตั้งขึ้นตามแนวทางพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ด้วยพระมหากรุณาธิคุณ จึงทรงพระราชทานทุนทรัพย์ส่วนพระองค์จัดตั้งบริษัท บ้านบึงเวชกิจ จำกัด เพื่อบริหารงานคลินิกขึ้น พระราชทานนามว่า ศูนย์แพทย์พัฒนา พร้อมทั้งพระราชทานเครื่องมือแพทย์อันทันสมัย และ รูปกากบาทสามมิติ ให้เป็นสัญลักษณ์ของศูนย์แพทย์แห่งนี้ ศูนย์แพทย์พัฒนา เป็นคลินิกขนาดใหญ่ (Super Clinic) ที่มีความพร้อมในด้านการช่วยชีวิตผู้ป่วยที่มีเหตุฉุกเฉิน (Emergency Resuscitation) โดยมีทีมงานจากโรงพยาบาลกรุงเทพคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องของการส่งต่อผู้ป่วยเป็นอย่างดีทั้งยังเป็นศูนย์รวมแพทย์และทันตแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญในการวินิจฉัยและรักษาโรคทุกระบบประกอบไปด้วย แผนกอายุรกรรม อายุรกรรมทั่วไป โรคปอด หัวใจ ไต ผิวหนัง และเบาหวาน แผนกศัลยกรรม ศัลยกรรมทั่วไป ศัลยกรรมกระดูก และศัลยกรรมประสาท แผนกสูติ นรีเวช แผนกกุมารเวช แผนกจิตเวช แผนกทันตกรรม แผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู แผนกไตเทียมเพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติ ต่อองค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ กระทรวงการคลังจึงกำหนดให้คลินิกแพทย์พัฒนา อันเป็นส่วนหนึ่งของโครงการส่วนพระองค์ดำเนินการในรูปของบริษัทเอกชน เป็นสถานพยาบาลของทางราชการ ตามหนังสือจากกระทรวงการคลัง (สำนักงาน กปร.)

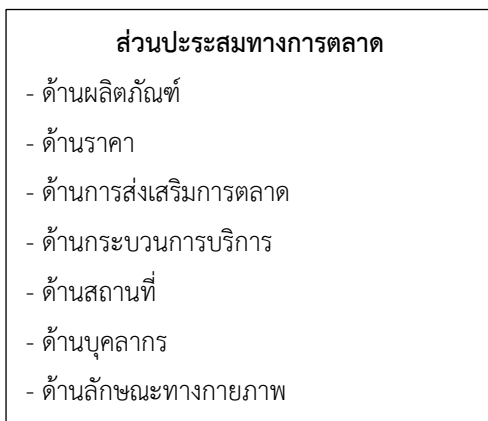
2.วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ามาใช้บริการคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา และความพึงพอใจของผู้สูงอายุ

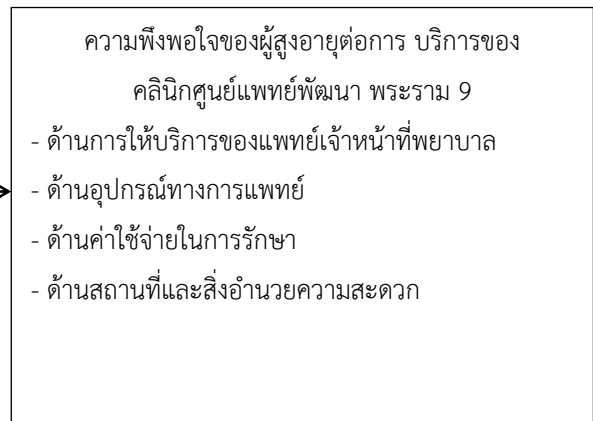
กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาขอเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



3.ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร คือ ผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนประชากรวัยสูงอายุทั้งหมด 1,030 คน (สำนักพัฒนาสังคม,2560) โดยใช้สูตรคำนวณตัวอย่างของ Taro Yamane ผลลัพธ์ที่ได้คือ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจึงได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเครื่องมือในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P') ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการผลิต ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปรับปรุงจากแบบสอบถามของจิรดิพา เรื่อง กล (2558)

2.3 ปัจจัยทางความพึงพอใจของผู้สูงอายุ ประกอบด้วยด้านการให้บริการของแพทย์เจ้าหน้าที่พยาบาล อุปกรณ์ทางการแพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการรักษา และสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยปรับปรุงจากแบบสอบถามของจิรดิพา เรื่องกล (2558)

2. การทดสอบเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามได้ถูกนำไปตรวจสอบหาค่า Validity โดยใช้วิธีการตรวจสอบ IOC ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบ ซึ่งผลที่ได้ มีค่ามากกว่า 0.5 และผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.984

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธี Pearson Correlation ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการ

4. ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา เขตวังทองหลาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นเพศชายร้อยละ 44 และเพศหญิงร้อยละ 56 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 61-70 ปี เฉลี่ยร้อยละ 72.3 สถานภาพสมรสร้อยละ 88.8 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 83.8 ส่วนใหญ่เกษียณร้อยละ 78.3 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 67.3 จำนวนครั้งในการรับบริการเฉลี่ยต่อเดือน คือ 1 ครั้ง เฉลี่ยร้อยละ 63.5 โดยส่วนใหญ่จ่ายค่ารักษาพยาบาลเอง เฉลี่ยร้อยละ 66.5 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทเฉลี่ยร้อยละ 56.3

2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเข้ารับบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา ด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.948 ด้านค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ย 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.867 ด้านสถานที่มีค่าเฉลี่ย 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.889 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.895 ด้านกระบวนการบริการมีค่าเฉลี่ย 3.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.958 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.921 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ย 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.927

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความคิดเห็น | |
|---------------------------|---|-------|
| | 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด | |
| | \bar{x} | S.D. |
| 1. ด้านคุณภาพการให้บริการ | 3.61 | 0.948 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่าย | 3.22 | 0.867 |
| 3. ด้านสถานที่ | 3.36 | 0.889 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.25 | 0.895 |
| 5. ด้านกระบวนการบริการ | 3.28 | 0.958 |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.41 | 0.921 |
| 7. ด้านบุคลากร | 3.45 | 0.927 |

3. ข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา ด้านการให้บริการของแพทย์เจ้าหน้าที่พยาบาลและด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์มีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.862 ด้านยาและเวชภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.880 ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษามีค่าเฉลี่ย 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.880 และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.846

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา

| ความพึงพอใจของผู้สูงอายุ | ระดับความคิดเห็น | |
|--|---|-------|
| | 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด | |
| | \bar{x} | S.D. |
| 1. ด้านการให้บริการของแพทย์เจ้าหน้าที่พยาบาล | 3.47 | 0.862 |
| 2. ด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ | 3.47 | 0.862 |
| 3. ด้านยาและเวชภัณฑ์ | 3.32 | 0.880 |
| 4. ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษา | 3.29 | 0.813 |
| 5. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.34 | 0.846 |

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา เขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

| ส่วนประสมทางการตลาด | | ด้านการให้บริการ ของแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ | ด้านอุปกรณณ์ความ พร้อมในการบริการ | ด้านคุณภาพของยา และเวชภัณฑ์ | ด้านค่า รักษาพยาบาล | ด้านความเหมาะสม ของสถานที่ |
|------------------------|------|---|--------------------------------------|--------------------------------|------------------------|-------------------------------|
| ด้านคุณภาพ | r | 0.980 | 0.526 | 0.390 | 0.420 | 0.439 |
| | Sig. | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| ด้านสถานที่ | r | 0.625 | 0.609 | 0.600 | 0.548 | 0.666 |
| | Sig. | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | r | 0.631 | 0.62 | 0.577 | 0.618 | 0.636 |
| | Sig. | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| ด้านกระบวนการผลิต | r | 0.704 | 0.685 | 0.695 | 0.65 | 0.758 |
| | Sig. | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | r | 0.660 | 0.627 | 0.630 | 0.486 | 0.695 |
| | Sig. | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| ด้านบุคลากร | r | 0.727 | 0.696 | 0.624 | 0.545 | 0.755 |
| | Sig. | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |
| ด้านค่าใช้จ่าย | r | 0.416 | 0.508 | 0.481 | 0.495 | 0.446 |
| | Sig. | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* | 0.000* |

*พิจารณาค่า sig = .000 ไม่เกิน 0.05 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบโดยใช้สถิติด้วยวิธี Pearson Correlation ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการ พบว่าจากตารางที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการทุกข้อ

5.อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 61-70 ปี ส่วนใหญ่เกษียณอายุ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท เข้ารับบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนาเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จ่ายค่ารักษาพยาบาลเอง ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จาก

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการภายในคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา(2542) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อตัวผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อเทียบกับการเข้ารับบริการของผู้สูงอายุ หากการบริการของคลินิกไม่มีประสิทธิภาพตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคก็จะไม่ตอบสนองต่อความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากการบริการมีคุณภาพเพียงพอ

ผู้บริโภคจะยินยอมใช้บริการและเกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์กับงานวิจัยของรุ่งฤดี นิลโสภา และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้บริโภคได้เข้ารับบริการบริการภายในโรงพยาบาลที่มีคุณภาพ มีความรวดเร็วในการตรวจรักษา เครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะโรค ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนั้นความเอาใจใส่ของแพทย์เจ้าหน้าที่ยังเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคให้กลับมาใช้งานอีกในครั้งต่อไป

6. ข้อเสนอแนะ

1. คลินิกศูนย์การแพทย์พัฒนา สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงการดำเนินงานตามส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อผู้สูงอายุในภาพรวม

7. บรรณานุกรม

- [1] สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2557, “นิยาม: สังคมผู้สูงอายุ”, <http://www.stou.ac.th/stouonline/>, [เข้าถึงวันที่ 18 เมษายน 2560],
- [2] สุวิชา จันทรสุนทรกุล, 2536, “ประสิทธิผลของโปรแกรมการดูแลสุขภาพของตนเองโดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อพฤติกรรมการป้องกันโรคความดันโลหิตสูงในผู้สูงอายุจังหวัดแพร่”, วิทยานิพนธ์ วท.ม.(สาธารณสุขศาสตร์), กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- [3] คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ, 2549, “สภาพการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ” : สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็ก เยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการและผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. 2550, (อ้างใน ธนาพงศ์ คุณะวิริยะวงศ์, 2554), กลยุทธ์การตลาด. [สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2558], สืบค้นจาก <http://www.researchsystem.siam.edu/images/>
- [5] เสรี วงษ์มณฑา, 2542:30, “กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด”, กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์.
- [6] ดิเรก, 2528, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>, [เข้าถึงวันที่ 1 พฤษภาคม]
- [7] สำนักงาน กปร.(มปป), จาก <http://km.rdpb.go.th/Project/View/8581>, [เข้าถึงวันที่ 1 พฤษภาคม]
- [8] สำนักพัฒนาสังคม, 2558, ข้อมูลชมรมผู้สูงอายุในพื้นที่ 50 สำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร, จาก <http://www.bangkok.go.th/social/page/sub/7600> เข้าถึงวันที่ 20 เมษายน 2560
- [9] จิรฉิพา เรืองกล, 2558, “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า วีฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร”
- [10] รุ่งฤดี นิลโสภาและคณะ, 2550, “การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม” สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- [11] Philip Kotler, 1984, จาก <https://fifathanom.wordpress.com/>, [เข้าถึงวันที่ 25 พฤษภาคม 2560],
- [12] Schiffman & Kanuk, 2000:G3., “Consumer Behavior”, Upper Saddle River, N.S. Prentice-Hill International