

โลกาภิวัตน์กับคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับในภาคบริการเพื่อสุขภาพ

Globalization and Perceived Service Quality of Patients in Health Care Services

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ¹ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกขุปตานนท์²
Sakda Siriphatrasophon¹ and Parnthip Thanaphikhuptanon²

บทคัดย่อ

กระแสโลกาภิวัตน์ได้นำมาซึ่งการแข่งขันของภาคธุรกิจรวมถึงการแข่งขันด้านคุณภาพการให้บริการเพื่อสุขภาพ การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งที่ได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานคุณภาพการบริการในระดับสากล โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรจำนวน 303 หน่วยตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า คนไข้ที่เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่างๆ ในระดับดี มีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง และจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่างๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางการแพทย์จะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

ABSTRACT

Globalization provides numerous advantages to business and consumers around the world; hence, has led to higher competition in all businesses including the health care services. The main purposes of this study was to examine the relationship among perceived service quality and patient satisfaction and loyalty in a private and reputable health care center that rewarded as the World Class Hospital Accredited by the Joint Commission International (JCI). Survey data were obtained from 303 sampling units of patients on their day of discharge and analyzed using correlation, and regression analysis. Results revealed that the respondents perceived high level of quality of services provided by the health care center. Furthermore, they were highly satisfied and showed loyalty to the service provider at a high level. Statistically tests indicated that there were positive relationship between perceived service quality, patient's satisfaction and loyalty. Regression analysis, moreover, revealed that service quality of responsiveness enhanced the level of satisfaction while tangibility, assurance, and empathy created the loyalty to the customers.

คำสำคัญ: โลกาภิวัตน์ คุณภาพการบริการ ธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ

Key Words: Globalization, Service quality, Health Care Service

e-mail address: sakda.sir@gmail.com, sakdsi@kku.ac.th

¹ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อาคารกรุงเทพประกันภัยชั้น 25 ถนนสาทรใต้ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120

¹ College of Graduate Study in Management, Khon Kaen University, Bangkok Insurance Building, Sathon, Bangkok 10120

² ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูโรงพยาบาลพระรามเก้า เลขที่ 99 ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320

² Rehabilitation Center, Praram 9 Hospital, 99 Praram 9 road, Huaykwang district, Bangkok 10320

คำนำ

โลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่รู้ดหน้า ตลอดจนการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในระดับโลกและภูมิภาคอย่างกว้างขวาง ได้ส่งผลให้ระดับการแข่งขันของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในเวทีการค้าโลกและในประเทศไทย ซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์นี้ได้ส่งผลกระทบต่อระบบบริการสุขภาพของประเทศไทยทั้งในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือ สถานบริการทางการแพทย์มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ราคาสูงมาใช้เพิ่มขึ้น ทำให้ค่าบริการทางการแพทย์มีราคาสูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคมีการเรียกร้องเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจต่างๆ จึงเริ่มมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกระแสเรื่องการพัฒนาคุณภาพงานบริการในโรงพยาบาลได้เริ่มมีการนำมาใช้เพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่เป็นแรงกดดันให้องค์กรต่างๆ ต้องมาทำการพัฒนาคุณภาพ สถานบริการทางการแพทย์ใดที่ยังปรับตัวไม่ทันจะเผชิญภาวะที่ยากลำบากเพราะในอนาคตการแข่งขันจะสูงขึ้น องค์กรที่จะสามารถอยู่รอดต่อไปได้คือองค์กรที่มีคุณภาพเท่านั้น

คุณภาพการให้บริการ นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้มีการนำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน (Chen and Chen, 2010) โดยทั่วไป คุณภาพการบริการมีความหมายครอบคลุมไปถึงการที่ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งสามารถวัดออกมาได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectations) และการรับรู้ (Perceptions) ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงในขณะที่รับบริการ (Parasuraman *et al.*, 1985) ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงเป็นการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการว่าจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด สำหรับการบริการด้านการแพทย์ คุณภาพของการให้บริการจึงหมายถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยที่เข้ารับบริการทางการแพทย์ (Woodside *et al.*, 1989)

ในขณะที่ ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) โดยมากจะมีการนำมาใช้สำรวจกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่ง รวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาของธุรกิจ โดยทั่วไป ความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับมากน้อยเพียงใด (Woodside *et al.*, 1989) สำหรับความพึงพอใจของธุรกิจบริการด้านการแพทย์ Kim *et al.* (2008) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการที่ผู้ป่วยได้ให้ผลการประเมิน (Judgment) คุณค่าที่ได้รับจากบริการทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังจากที่ตนได้รับบริการทางการแพทย์ ความพึงพอใจของผู้ป่วยที่เข้ารับบริการจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจการบริการทางการแพทย์ ที่ผู้ให้บริการพยายามสร้างความเข้าใจและพยายามที่จะกระทำการใดๆ ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการ

สำหรับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) นับว่าเป็นปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญที่สร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กรธุรกิจต่างๆ เนื่องจากลูกค้าจะมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อให้ผู้อื่นให้มีการซื้อหรือใช้บริการที่ตนมีความภักดีอีกด้วย ความภักดีของผู้บริโภคจึงมีความหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา (Da Silva and Alwi, 2008) ความภักดีของผู้บริโภคนั้นสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ

(Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) อย่างไรก็ตาม Shukla (2004) ได้เสนอว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมักเป็นความหมายที่นิยมในการนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีของผู้บริโภคคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการเดิมและบ่อยครั้ง จนเกิดเป็นความภักดีในสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากได้นำความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Re-visit Intension) มาใช้วัดระดับความภักดีของผู้รับบริการด้านการแพทย์ (Boshoff and Gray, 2004; Kim *et al.*, 2008) ดังนั้น ความภักดีของผู้รับบริการทางการแพทย์จึงเป็นดัชนีที่สำคัญประการหนึ่งที่ใช้วัดระดับความสำเร็จหรือการมีประสิทธิภาพของธุรกิจด้านสถานบริการทางการแพทย์

การศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษารายงานใกล้เคียงกันว่า ระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจภาคบริการ (Cronin *et al.*, 2000; Oyeniyi and Joachim, 2008) สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการทางการแพทย์นั้น Woodside *et al.* (1989) แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ป่วยทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Kim *et al.* (2008) รายงานว่า คุณภาพการให้บริการในด้านคุณภาพของแพทย์ที่ดี กระบวนการรักษาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างความมั่นใจในการรักษาให้แก่ผู้ป่วย จะส่งผลเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการทางการแพทย์

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้จากงานของ Cronin *et al.*, 2000 ที่รายงานว่า หากระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของผู้บริโภคแล้ว โอกาสหรือความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกจะมีในระดับสูง นอกจากนี้ Boshoff and Gray (2004) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้รับบริการโดยวัดจากระดับความตั้งใจซื้อ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับมีผลต่อระดับความภักดีของผู้รับบริการด้วยเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจต่างๆ ตลอดจนสถานบริการทางการแพทย์ได้ให้ความสำคัญเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลาในท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ ดังนั้น การศึกษาคุณภาพการให้บริการขององค์กรที่เป็นเลิศด้านคุณภาพจึงเป็นสิ่งมีประโยชน์อย่างยิ่ง เนื่องจากผลการศึกษานำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในด้านคุณภาพบริการของสถานบริการทางการแพทย์ได้ และทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของคุณภาพบริการด้านใดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพจากสถาบันระหว่างประเทศ (World Class Hospital Accredited by Joint Commission International (JCI)) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงระดับคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนที่เข้ารับบริการในสถานพยาบาลของเอกชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพในระดับสากล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการ กับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่เข้ารับบริการในสถานบริการด้านการแพทย์

วิธีการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาคุณภาพการบริการของสถานบริการทางการแพทย์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพในระดับสากล ผู้วิจัยได้มีการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรตัวอย่างและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะคนไข้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูของสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทนี้ ผู้ใช้บริการสามารถมีทางเลือกอื่นๆ จำนวนมาก การแข่งขันธุรกิจบริการประเภทนี้จึงอยู่ในระดับที่สูง โดยทำการเก็บข้อมูลจากคนไข้ที่มาใช้บริการของสถานบริการทางการแพทย์แห่งนี้เป็นช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 – มกราคม 2554 โดยใช้แบบสอบถามเป็นแบบผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-administrative Questionnaire) และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมามีทั้งสิ้นจำนวน 303 ฉบับ

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ SERVQUAL ที่พัฒนาขึ้นโดย Parasuraman *et al.* (1988) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ที่ให้ผู้ตอบแสดงความเห็น 5 ระดับตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) จนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) จำนวน 20 ข้อครอบคลุมปัจจัยที่สำคัญในการประเมินคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ของสถานบริการ (Tangible) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการทางการแพทย์ของ Kim *et al.* (2008) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดแบบมาตราส่วนเช่นกัน จำนวน 9 ข้อ

3. การทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ผ่านการตรวจสอบและให้ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในการด้านความสอดคล้องเพียงตรง (Validity) และมีการนำไปทดสอบภาคสนามเบื้องต้น (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 หน่วย เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha-Coefficient) ซึ่งควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านรูปลักษณ์ของสถานที่ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (3) ด้านการตอบสนอง (4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ (5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความภักดีของผู้รับบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 0.75 0.77 0.76 0.73 และ 0.83 ตามลำดับ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการทางการแพทย์ จะใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ผลการศึกษา คุณภาพการบริการของสถานบริการทางการแพทย์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐานการบริการในระดับสากล สามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไข้ที่เข้ารับบริการ พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.5) มีอายุระหว่าง 31 - 50 ปี (ร้อยละ 45.5) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 73.2) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 46.1) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 44.2) โดยมีความถี่ในการเข้ารับบริการ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 56.1) และมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 52.3)

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการที่ผู้ป่วยได้รับ

คนไข้ที่เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยรวมที่ได้รับอยู่ในระดับสูง และมีการรับรู้ในคุณลักษณะของคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ในระดับสูงมาก (ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Assurance) ด้านการให้ความมั่นใจ (Empathy)) และในระดับสูง (ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านรูปลักษณ์ของสถานบริการ (Tangibles) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness)) ดังแสดงใน Table 1

Table 1 Means, standard deviations, and rating of patients' perceived service quality

Dimensions of service quality	Means	Standard deviations	Level of perceptions
1. Tangibles	4.14	0.56	High
2. Reliability	4.19	0.54	High
3. Responsiveness	4.05	0.59	High
4. Assurance	4.23	0.57	Very high
5. Empathy	4.24	0.49	Very high
Overall	4.17	0.43	High

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้มารับบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มาใช้บริการต่อสถานบริการทางการแพทย์ได้แสดงสรุปใน Table 2 จากข้อมูลที่แสดงจะเห็นว่า คนไข้มีระดับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากสถานบริการทางแพทย์แห่งนี้อยู่ในระดับสูง ทั้งในด้านความพึงพอใจโดยรวม การบริการที่ได้รับตรงกับความต้องการ คนไข้มีความพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และพอใจต่อกระบวนการในการให้บริการของสถานบริการทางการแพทย์ สำหรับระดับความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์นั้น ข้อมูลใน Table 2 แสดงให้เห็นว่า คนไข้มีความภักดีต่อสถานบริการในระดับสูง โดยจะเห็นได้จาก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความเห็นด้วยต่อคำถามที่เกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค เช่น คนไข้จะใช้บริการของสถานบริการทางการแพทย์แห่งนี้ตลอดไป แม้ว่าจะมีสถานบริการแห่งอื่นจะมีบริการที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ยังจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการทางการแพทย์แห่งนี้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ คนไข้ส่วนใหญ่ได้ตอบว่า ตนจะกลับเข้ามาใช้บริการที่สถานที่แห่งนี้อีกในครั้งต่อไป

Table 2 Means, standard deviations, and rating of patients' satisfaction and loyalty

Satisfaction/Loyalty	Means	Standard deviations	Rating
1. Satisfaction – Compare performance and expectations, Compare performance and ideal service, etc.	4.09	0.69	Highly satisfied
2. Loyalty – Likelihood of using same hospital, Likelihood of recommending this hospital, etc.	4.17	0.58	Highly loyal

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้มารับบริการ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการของสถานบริการด้านการแพทย์และความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่เข้ารับบริการ พบว่า ตัวแปรของคุณภาพการให้บริการของสถานบริการทางการแพทย์แห่งนี้ทุกด้าน ได้แก่ คุณภาพด้านภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ตลอดจนคุณภาพการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ผู้มาใช้บริการของสถานบริการทางการแพทย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ความพึงพอใจของคนไข้ที่มาใช้บริการยังมีความสัมพันธ์ต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่จะมาใช้บริการทางการแพทย์ต่อไปอยู่ในระดับค่อนข้างสูง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.684) (Table 3)

Table 3 Pearson's correlation of service quality with patient satisfaction and loyalty

No.	Variables	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Service quality – Tangibles	1							
2	Service quality – Reliability	.707**	1						
3	Service quality – Responsiveness	.460**	.445**	1					
4	Service quality – Assurance	.542**	.580**	.420**	1				
5	Service quality – Empathy	.620**	.605**	.410**	.604**	1			
6	Overall service quality	.842**	.837**	.698**	.767**	.825**	1		
7	Patients' satisfaction	.305**	.257**	.276**	.293**	.314**	.364**	1	
8	Patients' loyalty	.432**	.415**	.291**	.409**	.436**	.498**	.684**	1

** Correlation is statistically significant at the 0.01 level

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อใช้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่เข้ารับบริการ โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณทดสอบนั้น พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มีเพียงปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองเท่านั้นที่ส่งผลในทิศทางเดียวกับระดับความพึงพอใจของคนไข้ที่ใช้บริการ ($p\text{-value} = .037$) ในขณะที่ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ ($p\text{-value} = .041$) ด้านการสร้างความมั่นใจ ($p\text{-value} = .036$) และด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางการแพทย์ ($p\text{-value} = .014$) จะส่งผลทางบวกต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

วิจารณ์

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคนไข้ที่เข้ารับบริการได้ประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ได้รับจากสถานบริการการแพทย์แห่งนี้ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ซึ่งสอดคล้องกับผลการรับรองมาตรฐานด้านคุณภาพจากสถาบันระหว่างประเทศ (World Class Hospital Accredited by Joint Commission International, JCI) ของสถานบริการด้านการแพทย์แห่งนี้ ผลการศึกษานี้ จึงยืนยันคุณภาพและมาตรฐานของการบริการที่เป็นจุดแข็งและมีความโดดเด่นแตกต่างของสถานบริการทางการแพทย์นี้ ที่จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ดี และสามารถนำค่าเฉลี่ยคุณภาพบริการที่ได้นี้ มาใช้อ้างอิงสำหรับสถานบริการทางการแพทย์อื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาคุณภาพบริการของตนให้เทียบเท่ามาตรฐานสากล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์พบว่า คุณภาพการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่เข้ารับบริการในระดับปานกลาง (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .364 และ .498 ตามลำดับ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bloemer *et al.* (1998) ในขณะที่ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับระดับความภักดีของผู้รับบริการจะมีความใกล้ชิดกันมากกว่า (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .684 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Woodside *et al.* (1989) และ Kim *et al.* (2008)) ผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการที่ดีของสถานประกอบการมีส่วนสนับสนุนให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจและมีความภักดีในระดับที่สูงขึ้น คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่สถานบริการทางการแพทย์ควรให้ความสนใจในการนำมาปรับปรุงคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ การที่ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของคนไข้ที่รับบริการ จึงเป็นการยืนยันแนวคิดทางทฤษฎีว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบริการแล้ว จะเกิดความภักดีและเกิดการใช้บริการซ้ำบ่อยครั้งหรือมีการบอกต่อให้ผู้อื่นให้มีการบริการที่ตนมีความภักดีอีกด้วย

นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า การตอบสนองอย่างรวดเร็วของสถานบริการทางการแพทย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของคนไข้ที่รับบริการ ในขณะที่การรูปลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ การสร้างความมั่นใจ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี จะส่งผลต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ารับบริการทางการแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bloemer *et al.* (1998) ที่รายงานถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความภักดีของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานของ Merrilees and Fry (2002) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน ผลการศึกษาในครั้งนี้ จึงเป็นการยืนยันว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีจะช่วยเสริมสร้างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและส่งผลต่อระดับความภักดีของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นได้อีกด้วย

สรุป

โลกาภิวัตน์ได้ส่งผลต่อระดับการแข่งขันของธุรกิจให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งรวมถึงธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่มีการแข่งขันกันรุนแรงด้านคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้คนไข้ที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อการบริการที่ได้รับ ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับในสถานบริการเพื่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองด้านมาตรฐานคุณภาพบริการในระดับสากล (JCI) แสดงให้เห็นว่า ระดับคุณภาพการให้บริการที่ดีจะส่งผล

เชิงบวกต่อทั้งระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่ใช้บริการทางการแพทย์ ดังนั้น ในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจด้านบริการทางการแพทย์ที่เพิ่มสูงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ สถานบริการทางการแพทย์จึงควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตอบสนองอย่างรวดเร็วของสถานบริการทางการแพทย์อันเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่คนไข้ที่รับบริการ ในขณะที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่คนไข้ที่เข้ารับบริการ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่คนไข้ที่ใช้บริการเป็นอย่างดีจะมีส่วนสำคัญในการเพิ่มระดับความภักดีของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการอีกและบอกต่อกันต่อไป ดังนั้น หากธุรกิจสามารถพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว จะก่อให้เกิดความภักดีของคนไข้ที่เคยใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการต่อไปมากตามไปด้วย ซึ่งในที่สุดจะผลต่อการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในยุคโลกาภิวัตน์ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Bloemer, W., K. de Ruyter and P. Peeters. 1998. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal Bank Marketing** 16(7): 276-286.
- Boshoff, C. and B. Gray. 2004. The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. **African Journal of Business Management** 35 (4): 27-37.
- Chen, M.L. and K.J. Chen. 2010. The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior and service quality. **African Journal of Business Management** 4(10): 2059-2074.
- Cronin, J.J., M.K. Brady and G.T.M. Hult. 2000. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing** 76 (2): 193-218.
- Da Silva, R.V. and S.F.S. Alwi. 2008. Online corporate brand image, satisfaction and loyalty. **Journal of Brand Management** 16(3): 119-144.
- Kim, Y., C. Cho, S. Ahn, I. Goh and H. Kim. 2008. A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction - Focusing upon outpatients in a large-sized hospital. **Total Quality Management & Business Excellence** 19 (11): 12-40.
- Merrilees, B. and M. Fry. 2002. Corporate branding: a framework for retailers. **Corporate Reputation Review** 5 (2): 213-225.
- Oyeniyi, O. and A.A. Joachim. 2008. Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria. **African Journal of Business Management** 2 (2): 26-31.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L.L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing** 49 (4): 41-50.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithaml and L.L. Berry. 1988. SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing** 64 (1): 12-40.
- Shukla, P. 2004. Effect of product usage, satisfaction and involvement on brand switching behaviour. **Asia Pacific Journal of Marketing Logistics** 16 (4): 82-104.
- Woodside, A.G., L. Frey and R.T. Daly. 1989. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. **Journal of Healthcare Marketing** 9 (4): 5-17.