

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับการบริการตามกรอบส่วนประสมการตลาดบริการ รายด้านและโดยรวม ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทโรงพยาบาล และการได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ป่วยในโรงพยาบาลรัฐและเอกชน กรุงเทพมหานคร จำนวน 150 โรงพยาบาล ประมาณประชากรทั้งหมด 623,100 (ทำเนียบโรงพยาบาลและสถิติสาธารณสุข, 2540)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษา ในหอผู้ป่วย พิเศษ-สามัญ แผนกสูติ-นรีเวช ศัลยกรรม อายุรกรรม กระจกและข้อ ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. อายุ ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป
2. มีสติสัมปชัญญะดี สามารถเข้าใจภาษาไทยได้
3. เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลไม่น้อยกว่า 48 ชั่วโมง
4. ยินดีให้ความร่วมมือในการวิจัย
5. อวัยวะรับสัมผัสใช้การได้ดี

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967 : 886-887) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยในโรงพยาบาลรัฐและเอกชนจำนวน 400 คน

ขั้นที่ 2 สุ่มโรงพยาบาลที่ใช้ศึกษาโดยโรงพยาบาลที่มีขนาด 100 เตียงขึ้นไป มีจำนวนทั้งสิ้น 77 แห่ง แบ่งเป็น โรงพยาบาลรัฐ 17 แห่ง โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปบริษัท 54 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิ 6 แห่ง ผู้วิจัยสุ่ม

โรงพยาบาล โดยใช้ประเภทของโรงพยาบาล และการได้รับการรับรองคุณภาพเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม โดยโรงพยาบาลสังกัดรัฐบาลยังแบ่งย่อยได้อีก 5 แห่ง จึงสุ่มมาสังกัดละ 1 แห่ง รวมเป็น 5 แห่ง โรงพยาบาลเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิ 3 แห่ง และโรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปบริษัท 6 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้เป็นโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพ 2 แห่งที่มีความพร้อมในการให้รวบรวมข้อมูล จากจำนวนโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครที่ได้รับการรับรองคุณภาพทั้งสิ้น 3 แห่ง ดังแสดงตามตาราง

ตารางที่ 11 การสุ่มตัวอย่างโรงพยาบาล

ประเภทของโรงพยาบาล	ได้รับการรับรอง	ยังไม่ได้การรับรอง
	คุณภาพ(HA)	คุณภาพ(NON- HA)
โรงพยาบาลรัฐบาล(5สังกัด)	-	5
โรงพยาบาลเอกชน(บริษัท)	2 *	4
โรงพยาบาลเอกชน(มูลนิธิ)	-	3

* เนื่องจากโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการทำวิจัยมีเพียง 2 โรงพยาบาล จึงนำมาศึกษาทั้ง 2 โรงพยาบาล คือโรงพยาบาลพญาไท 2 และโรงพยาบาลกรุงเทพ

ขั้นที่ 3 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเทียบสัดส่วนผู้ให้บริการในโรงพยาบาล แต่ละโรงพยาบาลที่สุ่มได้ ทั้ง 14 แห่ง ได้แก่ จากโรงพยาบาลรัฐ 195 คน โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปบริษัท 133 คน และเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิ 62 คน รวม 400 คน ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 12 จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่คำนวณได้จากวิธีเทียบสัดส่วน จำแนกตามประเภท
โรงพยาบาลรัฐบาล เอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท เอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิ

ประเภท	ขนาดตัวอย่าง
1) โรงพยาบาลรัฐบาล	
1.1 สังกัดกระทรวงสาธารณสุข	
1.1.1 โรงพยาบาลสงฆ์	
1.1.2 โรงพยาบาลราชวิถี	
1.1.3 โรงพยาบาลเลิดสิน	35
1.1.4 โรงพยาบาลนพรัตน์ราชธานี	
1.2 กระทรวงกลาโหม	
1.2.1 โรงพยาบาลภูมิพล	
1.2.2 โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า	20
1.2.3 โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า	
1.2.4 โรงพยาบาลทหารผ่านศึก	
1.2.5 โรงพยาบาลทหารเรือกรุงเทพ	
1.3 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	
1.3.1 โรงพยาบาลตำรวจ	33
1.4 สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย และสภาการศึกษาไทย	
1.4.1 โรงพยาบาลรามาริบดี	83
1.4.2 โรงพยาบาลศิริราช	
1.4.3 โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์	
1.5 สังกัดกรุงเทพมหานคร	
1.5.1 โรงพยาบาลกลาง	
1.5.2 โรงพยาบาลวชิรพยาบาล	
1.5.3 โรงพยาบาลตากสิน	34
1.5.4 โรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์	
2. โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท	
2.1 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	
2.2 โรงพยาบาลพญาไท 2	30

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภท	ขนาดตัวอย่าง
โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปแบบบริษัท(ต่อ)	
2.3 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์	
2.4 โรงพยาบาลธนบุรี	
2.5 โรงพยาบาลกรุงเทพ	35
2.6 โรงพยาบาลเจ้าพระยา	
2.7 โรงพยาบาลบางมด	
2.8 โรงพยาบาลยันฮี	
2.9 โรงพยาบาลวิภาวดี	18
2.10 โรงพยาบาลเวชธานี	
2.11 โรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์	
2.12 โรงพยาบาลไทยนครินทร์	
2.13 โรงพยาบาลพญาไท 1	
2.14 โรงพยาบาลรามคำแหง	
2.15 โรงพยาบาลกรุงธน 1	
2.16 โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ประชาชื่น	
2.17 โรงพยาบาลเซ็นทรัลเอนเนอรัล	
2.18 โรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล	
2.19 โรงพยาบาลสมิติเวช	23
2.20 โรงพยาบาลสยาม	
2.21 โรงพยาบาลบางประกอก 1	
2.22 โรงพยาบาลวิชัยยุทธ (เหนือ)	
2.23 โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	
2.24 โรงพยาบาลเดชา	
2.25 โรงพยาบาลมเหล็กซ์	
2.26 โรงพยาบาลเมโย	
2.27 โรงพยาบาลลาดพร้าว	
2.28 โรงพยาบาลศรีวิชัย 2	
2.29 โรงพยาบาลนวมินทร์	
2.30 โรงพยาบาลศิรินทร์	

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภท	ขนาดตัวอย่าง
โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปบริษัท(ต่อ)	
2.31 โรงพยาบาลพระรามเก้า	10
2.32 โรงพยาบาลพญาไท 3	
2.33 โรงพยาบาลเพชรเวช	17
2.34 โรงพยาบาลราษฎร์บูรณะ	
2.35 โรงพยาบาลวิภาวดี 2	
2.36 โรงพยาบาลโกลเด้นเฮอร์เนอส์ซิงโฮม	
2.37 โรงพยาบาลแพทย์ปัญญา	
2.38 โรงพยาบาลวิชัยยุทธ	
2.39 โรงพยาบาลสุขุมวิท	
2.40 โรงพยาบาลพระราม 2	
2.41 โรงพยาบาลเอกอมรินทร์	
2.42 โรงพยาบาลกรุงธน 2	
2.43 โรงพยาบาลกรุณาพิทักษ์	
2.44 โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	
2.45 โรงพยาบาลคลองตัน	
2.46 โรงพยาบาลบางนา 1	
2.47 โรงพยาบาลบางไผ่	
2.48 โรงพยาบาลบางโพ	
2.49 โรงพยาบาลปิยะเวท	
2.50 โรงพยาบาลพร้อมมิตร	
2.51 โรงพยาบาลมงกุฎวัฒนะ	
2.52 โรงพยาบาลรามาสุขสวัสดิ์	
2.53 โรงพยาบาลศรีสยาม	
2.54 โรงพยาบาลสินแพทย์	

ตารางที่ 12(ต่อ)

ประเภท	ขนาดตัวอย่าง
3. โรงพยาบาลที่เป็นขององค์กรการกุศลหรือมูลนิธิ	
3.1 โรงพยาบาลหัวเฉียว	30
3.2 โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน	
3.3 โรงพยาบาลเซนต์หลุยส์	22
3.4 โรงพยาบาลมิชชั่น	10
3.5 โรงพยาบาลคามิลเลียน	
3.6 โรงพยาบาลเทียนฟ้ามูลนิธิ	
รวม	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษา ค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา วารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของหอผู้ป่วยที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ซึ่งสร้างจากคำจำกัดความของส่วนประสมการตลาดบริการของซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2000) ซึ่งประกอบด้วย 7 มิติ (56 ข้อ) ได้แก่

- 1) มิติด้านผลิตภัณฑ์บริการ
- 2) มิติด้านราคา
- 3) มิติด้านช่องทางการให้บริการ
- 4) มิติด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) มิติด้านบุคลากร
- 6) มิติด้านลักษณะทางกายภาพ
- 7) มิติด้านกระบวนการให้บริการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการและแนวคิดการบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2000) ซึ่งประกอบด้วย 7 มิติ ได้แก่

- 1) มิติด้านผลิตภัณฑ์บริการ
- 2) มิติด้านราคา
- 3) มิติด้านช่องทางการให้บริการ
- 4) มิติด้านการส่งเสริมการตลาด
- 5) มิติด้านบุคลากร
- 6) มิติด้านลักษณะทางกายภาพ
- 7) มิติด้านกระบวนการให้บริการ

ขั้นที่ 2 ขั้นรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาล ตามแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 สร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างปลายเปิด ตามแนวคิดของซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml and Bitner, 2000) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดให้ตอบตามความคิดเห็น ความรู้สึก ประสบการณ์ ของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ภาษา และปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ติดต่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (ดังรายนามในภาคผนวก ก) โดยกำหนดคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

2.2.1 เป็นผู้ให้บริการในโรงพยาบาลเอกชน หรือรัฐบาลอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างสม่ำเสมอมานานเกิน 2 ปี นับจนถึงปัจจุบัน

2.2.2 กล้าแสดงความคิดเห็น

2.2.3 ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์

2.3 การดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ มีขั้นตอนดังนี้

1) การเตรียมการสัมภาษณ์ โดยการเตรียมแนวทางการสัมภาษณ์ และกำหนดระยะเวลาในการสัมภาษณ์ เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้จัดบันทึก พร้อมเทปบันทึกเสียง จากนั้นทำการ นัดหมายเวลาและสถานที่ โดยส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ศึกษาล่วงหน้าก่อน 1-2 สัปดาห์ โดยผู้วิจัยใช้ข้อคำถามที่เหมือนกันทุกคน ดังนี้คือ

1.1 ด้านการบริการ

ก. โรงพยาบาลมีการจัดการด้านการบริการ อย่างไรที่ท่านคิดว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านพึงพอใจ

ข. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการอยู่ มีการจัดบริการที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของการบริการที่หลากหลาย และรักษาได้ทุกโรค อย่างไร

ค. อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านมีความรู้สึกว่าคุณภาพของการบริการที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บริการที่มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ

ง. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการอยู่มีบริการเสริม ที่นอกเหนือจากบริการทางการแพทย์ได้แก่ อะไรบ้าง

1.2 ด้านราคา

ก. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการอยู่ มีการตั้งราคาที่เป็น การจูงใจให้ท่านเข้ารับบริการหรือไม่ อย่างไร

ข. ในการเข้ารับบริการ ท่านมีการเปรียบเทียบในเรื่อง ของราคากับการบริการอย่างไรบ้าง

ค. โรงพยาบาลให้ท่านเลือกชำระเงินด้วยวิธีใดบ้าง

ง. โรงพยาบาลมีวิธีการมอบส่วนลดให้แก่ผู้ใช้บริการ อย่างไรบ้าง

1.3 ด้านช่องทางการให้บริการ

ก. โรงพยาบาลมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการ ให้บริการ อย่างไร เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกในการมาใช้บริการ

ข. ท่าเลที่ตั้งของโรงพยาบาลที่ท่านคิดว่าจะทำให้ท่าน ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เป็นอย่างไร

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ก. โรงพยาบาล มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อชนิดใดบ้าง และรูปแบบการโฆษณา เนื้อหา เป็นอย่างไร

ข. โรงพยาบาล มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีใดบ้าง

ค. โรงพยาบาลมีการทำโปรโมชั่น เพื่อชุมชน และสาธารณสุข อย่างไรบ้าง

1.5 ด้านบุคลากร

ก. สิ่ง que แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ที่มีพฤติกรรม การให้บริการที่ดี คือ อย่างไร

ข. สิ่ง que แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ทำงานเป็นทีมเป็น อย่างไร

ค. ในฐานะผู้รับบริการ ท่านเคยได้รับความรู้ จากเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลในเรื่องเกี่ยวกับอะไรบ้าง

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ก. โรงพยาบาล มีการตกแต่งอาคาร สถานที่ อย่างไร ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ข. โรงพยาบาล มีการจัดอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ อย่างไร ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ค. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมเป็นอย่างไร

ง. สภาพแวดล้อมภายในและรอบ ๆ โรงพยาบาลที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมเป็นอย่างไร

1.7 ด้านกระบวนการ

ก. ท่านคิดว่า กระบวนการบริการที่ดีจากประสบการณ์การใช้บริการในโรงพยาบาลของท่านเป็นอย่างไร (ในเรื่องของการเตรียมพร้อมและขั้นตอนต่าง ๆ)

ข. โรงพยาบาลที่ท่านใช้บริการอยู่ ได้เปิดโอกาสให้ท่านได้มีส่วนร่วมในกระบวนการรักษาพยาบาลของท่าน อย่างไรบ้าง

ค. ขั้นตอนการเข้ารับการรักษา มีอย่างไรบ้าง

2) เริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแนะนำตนเองบอกวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ ในการจัดบันทึกและบันทึกเทป

3) สัมภาษณ์ ตั้งคำถามตามที่ได้เตรียมไว้ ใช้ภาษาที่สุภาพ เข้าใจง่าย ตั้งใจฟัง ติดตามคำตอบ ป้อนคำถามให้ถูกจังหวะ

4) บันทึกข้อมูล และสิ้นสุดการสัมภาษณ์ จัดบันทึกข้อมูลตามความเป็นจริง ให้ความสำคัญ ยุติการสัมภาษณ์ โดยกล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ ประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ 15 วัน (ตั้งแต่วันที่ 16 - 31 ธันวาคม 2543)

5) ถอดเทปการให้สัมภาษณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิ นำมาวิเคราะห์เนื้อหา และจัดหมวดหมู่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิจัดหมวดหมู่สรุป ดังตาราง

ตารางที่ 13 สรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน เรื่องการบริการตามกรอบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกเป็น 7 ด้าน

การบริการของโรงพยาบาล	สรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์
ตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสม	ผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน
การตลาดบริการ	
1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพการรักษาพยาบาล และ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ - ความหลากหลายของการบริการ - อุปกรณ์เสริมที่นอกเหนือจาก ผลิตภัณฑ์ / บริการหลัก
2. ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับราคาสมเหตุสมผล - มีส่วนลดให้ - เงื่อนไขการชำระเงินมีมากกว่า 1 วิธี
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ - ท่าเลที่ตั้งที่สะดวกในการเดินทาง - มีที่จอดรถเพียงพอ

ตารางที่ 13 (ต่อ)

<p>การบริการของโรงพยาบาล ตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดบริการ</p>	<p>สรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน</p>
<p>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ วารสาร เพื่อสุขภาพ ดิจิทัลคอนเทนต์ต่าง ๆ - การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล วันสำคัญ การทำบัตรสมาชิก การมอบส่วนลดให้กับลูกค้าพิเศษ - การทำโปรโมชั่น เพื่อชุมชน และสังคม โดยไม่คิดมูลค่า เช่น จัดสัมมนา - การรักษาแบบเหมาจ่าย
<p>5. ด้านบุคลากร</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ให้บริการ เอาใจใส่ กระตือรือร้น ยิ้มแย้ม เต็มใจให้บริการ - มีการประสานงานที่ดี - ให้คำแนะนำ และความรู้แต่ผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ
<p>6. ด้านลักษณะทางกายภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบของอาคารสถานที่ - มีเครื่องหมายป้ายบอกทางชัดเจน และเพียงพอ - การระบายอากาศที่ดี - มีความปลอดภัย แสงสว่างเพียงพอ - การตกแต่งด้วยรูปภาพ แจกันดอกไม้ และสวนหย่อมในบริเวณโรงพยาบาล - การแต่งกายของเจ้าหน้าที่เหมาะสม - อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในสภาพดี

ตารางที่ 13 (ต่อ)

การบริการของโรงพยาบาล ตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสม การตลาดบริการ	สรุปเนื้อหาการสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่าน
7. ด้านกระบวนการส่งมอบการ บริการ	- เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการ ได้ร่วมแสดงความคิดเห็น และ มีส่วนร่วม - ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน - ใช้เวลาน้อย

ชั้นที่ 3 เนื้อหาที่ได้จากการศึกษาและการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิมาสร้างเป็นข้อคำถามแบบวัดการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ แล้วนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 3 ท่านเพื่อนำหนักแต่ละมิติ และนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาให้คำแนะนำปรับปรุงแก้ไข ผลสรุปเป็นดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหา คือ

- 1.1 ความหลากหลายของการบริการ จำนวน 1 ข้อ
- 1.2 การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นรูปธรรม จำนวน 2 ข้อ
- 1.3 ระดับของคุณภาพการให้บริการ จำนวน 2 ข้อ
- 1.4 บริการเสริม จำนวน 5 ข้อ

(2) ด้านราคา ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหา คือ

- 2.1-ระดับราคา จำนวน 3 ข้อ
- 2.2 การให้ส่วนลด จำนวน 1 ข้อ
- 2.3 เงื่อนไขการชำระเงิน จำนวน 2 ข้อ

(3) ด้านช่องทางการให้บริการ ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหา คือ

- 3.1 ทำเลที่ตั้ง จำนวน 3 ข้อ
- 3.2 ความสะดวกในการเข้ารับบริการ จำนวน 7 ข้อ
- 3.3 การเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึงบริการ จำนวน 1 ข้อ

- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหา คือ
- 4.1 การให้ข่าว (Publicity) จำนวน 3 ข้อ
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จำนวน 6 ข้อ
- (5) ด้านบุคลากร ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหา คือ
- 5.1 ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมกาให้บริการที่ดี จำนวน 4 ข้อ
 - 5.2 ผู้ให้บริการทำงานเป็นทีม จำนวน 1 ข้อ
 - 5.3 มีการให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ
- (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหา คือ
- 6.1 การจัดสภาพแวดล้อมให้สะอาด สวยงาม ปลอดภัย จำนวน 11 ข้อ
 - 6.2 การจัดอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีประสิทธิภาพ และเพียงพอ จำนวน 1 ข้อ
 - 6.3 มีเครื่องหมาย ป้ายบอกทางชัดเจน จำนวน 1 ข้อ
 - 6.4 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่เหมาะสม จำนวน 1 ข้อ
- (7) ด้านกระบวนการให้บริการ ได้ข้อคำถามที่ครอบคลุมเนื้อหา คือ
- 7.1 การให้บริการที่รวดเร็ว จำนวน 1 ข้อ
 - 7.2 ขั้นตอนไม่ซับซ้อน จำนวน 1 ข้อ
 - 7.3 การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการ จำนวน 4 ข้อ

ข้อคำถามทั้ง 68 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ เรียงจากมากไปหาน้อย ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1977) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 4 หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับการบริการที่ได้รับจริงในระดับมาก
คะแนน 3 หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับการบริการที่ได้รับจริงในระดับปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับการบริการที่ได้รับจริงในระดับน้อย
คะแนน 1 หมายถึง	ข้อความนั้นไม่ตรงกับการบริการที่ได้รับจริง

การแปลระดับคะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์การตัดสินดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538:9)

3.25-4.00 หมายถึง การบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก

2.51 - 3.24 หมายถึง การบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

1.76 - 2.50 หมายถึง การบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับน้อย

1.00 -1.75 หมายถึง ไม่มีการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความตรงตามเนื้อหาและหาความเที่ยง

1. การหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

หลังจากสร้างแบบสอบถามและผ่านการพิจารณาแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 8 ท่าน ดังมีรายนามในภาคผนวก ก พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ความสอดคล้องกับมิติที่ต้องการวัด ความถูกต้องของการใช้ภาษา ความตรงตามเนื้อหา ความครอบคลุมตามเนื้อหา และเกณฑ์การให้คะแนน นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยถือเกณฑ์จากการคำนวณดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับมิติที่ต้องการวัด (IOC: Index of Item Objective Congruence) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้ (สมนึก ภัททิยธนี ,2541:219)

- | | | |
|----|---------|---|
| 1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับมิติที่ต้องการวัด |
| 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับมิติที่ต้องการวัด |
| -1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับมิติที่ต้องการวัด |

นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาหาค่า IOC โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์การตัดสิน

ถ้า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาจริงให้คัดเลือกข้อนั้นไว้

ถ้า IOC น้อยกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาจริงควรตัดทิ้ง หรืออาจนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

จากการหาค่า IOC ในทุกข้อคำถามประกอบคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทำให้มีการตัดข้อคำถามบางข้อออกดังนี้

ด้านช่องทางการให้บริการ ตัดออก 6 ข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัดออก 4 ข้อ

ด้านกระบวนการส่งมอบบริการ ตัดออก 1 ข้อ

นอกจากนี้ผู้ทรงคุณวุฒิยังได้เสนอให้มีการเพิ่มข้อคำถามด้านการบริการอีก 1 ข้อ และสำหรับข้อคำถามที่ยังคงอยู่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขสำนวนภาษาให้ถูกต้อง เหมาะสมและอ่านเข้าใจง่ายหลังจากการปรับปรุงแก้ไขแบบวัดตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้นำแบบวัดดังกล่าวจำนวน 58 ข้อไปหาความเที่ยงต่อไป

2. การหาความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยหาความเที่ยงของเครื่องมือ โดยนำแบบวัดที่ตรวจสอบ ความตรงของเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้ป่วยจำนวน 30 คน ในหอผู้ป่วย กระดูก อายุกรรม และศัลยกรรมชาย-หญิง โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ แล้วนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลหาความเที่ยง โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงภายในของแบบวัด Cronbach coefficient (อ้างถึงใน ยุวดี ฤชา และคณะ, 2537 : 127) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

โดยที่

α = ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบวัด

n = จำนวนข้อของแบบวัด

Si^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

St^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนทั้งหมด

ได้ค่าความเที่ยงดังนี้

แบบวัดการบริการของโรงพยาบาลตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการตาม การรับรู้ของผู้ใช้บริการ ค่าความเที่ยงทั้งชุด เท่ากับ .90 รวมทั้งวิเคราะห์ข้อคำถามเป็นรายข้อ (Item Correlation Analysis) ด้วยการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนน รวมโดยใช้เกณฑ์ยอมรับค่าที่มากกว่า 0.2 และยังได้พิจารณาอัตราการตอบได้ของผู้ใช้บริการ ประกอบการปรับข้อคำถาม ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามออก 2 ข้อ และปรับสำนวน บางข้อ เพื่อความเหมาะสม ภายหลังจากทดลองใช้ ทำให้คงเหลือข้อคำถามทั้งสิ้น 56 ข้อ นำไป ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือจากคณะพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยถึง ผู้อำนวยการโรงพยาบาลทั้ง 14 แห่ง เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการรวบรวม ข้อมูลการวิจัย พร้อมกับแนบตัวอย่างแบบสอบถามการวิจัย และโครงร่างวิทยานิพนธ์จำนวน อย่างละ 1 ชุด เพื่อประกอบการพิจารณา

2. นำหนังสืออนุมัติให้ทำการรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย จากผู้อำนวยการ โรงพยาบาล ถึงรองผู้อำนวยการฝ่ายการพยาบาล เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย รายละเอียด วิธีรวบรวมข้อมูล จำนวน และคุณสมบัติของกลุ่มประชากรที่ต้องการ

3. หลังจากได้รับอนุญาตให้รวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเดินทางไปรวบรวมข้อมูลด้วย ตนเอง ขั้นตอนการเก็บข้อมูล คือ ให้ผู้ป่วยกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองหรือกรณีที่ไม่สามารถ อ่านเองได้จะให้ญาติเป็นผู้อ่านให้และให้ผู้ป่วยตอบ ใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 สัปดาห์ (ตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์-16 มีนาคม 2544) จำนวนแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 400 ฉบับ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมา 368 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลตามระเบียบวิธีทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ นำมาแจกแจงความถี่ เป็นจำนวน และร้อยละ นำ เสนอในรูปตาราง และความเรียง

.2. ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการจัดบริการตามกรอบ กลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดบริการใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าสูงสุด (MAX) ค่าต่ำสุด (MIN) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. การเปรียบเทียบการจัดบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวม และรายด้านของโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชนที่ดำเนินการในรูปธุรกิจ และ โรงพยาบาลเอกชนที่เป็นขององค์กรศาสนาหรือมูลนิธิใช้สถิติทดสอบ ANOVA สถิติทดสอบ เชฟเฟ (Scheffe's method) ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่ กำหนดความมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

4. การเปรียบเทียบการจัดบริการตามกรอบส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้านระหว่างโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (HA) กับโรงพยาบาลที่ยัง ไม่ได้รับการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล ใช้ t - test (independent) กำหนดความมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05