

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรม

ในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

Marketing Mixed Factors for Making Decision on Dental Service of the Patients in Phayuhakiri Hospital, Nakornsawan Province

กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (Kanokwan Pattanakijjaruk)*

วารงคณา จันทร์คง (Warangkana Chankong)** นิตยา เพ็ญศิริินา (Nittaya Pensirinapa)***

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับบริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจรับบริการทันตกรรมของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี

ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จำนวน 2,225 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้มารับบริการทันตกรรม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพสมรส เคยมารับบริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มารับบริการอุดฟัน สิทธิในการรักษาพยาบาลที่ใช้คือบัตรประกันสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (2) อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กันบ้างในทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี โดยมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้ (1) แผนกทันตกรรมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสะอาด ไม่แออัด จัดของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรจัดแต่งทางภูมิสถาปัตย์เพิ่มเติม เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลาย (2) คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลควรจัดให้มีสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้มารับบริการ (3) แผนกทันตกรรมควรมีการติดป้ายแสดงอัตราค่าบริการพยาบาลไว้ในบริเวณที่ผู้มารับบริการมองเห็นได้ชัดเจน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ บริการทันตกรรม

* นักศึกษาลัทธิศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช kanokwanpatt@yahoo.com.

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช pwarang_p@yahoo.com

*** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช pensirinapa@gmail.com.

Abstract

The objectives of this survey research were: (1) to study personal factors, using service factors and marketing mixed factors; (2) study relationships between personal factors, using service factors and marketing mixed factors on dental service of the patients in Phayuhakiri hospital.

The study population was 2,225 dental patients in Phayuhakiri hospital; a total of 400 dental patients was selected by using the systematic random sampling method. The instrument for data collection was a questionnaire with the reliability of 0.96. Statistics used to data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square test and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results showed that: (1) most of dental patients were married, female with the ages between 21-40 years old. Their education background was lower than bachelor's degree. They worked as farmers and employees with a monthly income less than 5,000 baht and medical treatment privilege claim; most of them had ever used dental services during the last one year period; but among who had ever used the services, the categories of service were cavity filling; the marketing mixed factors were at the high level in every factors by physical evidence aspect showed the lowest of opinion level (2) An association was found between occupation and product, people and process aspect of marketing mixed factors showed the low level of positive relationship with age all significant at 0.05 level.

The outcome of this research can benefit the planning ability and strategic marketing improvement of dental service in Phayuhakiri hospital as follows: (1) both of inside and outside the dental department, should be clean and clear. Moreover, it should be decorated nicely; (2) the environment committee of the hospital should have sufficient parking space and the seat that available for dental patient; (3) the dental department should show the rate of treatment in the area where could be easy and clearly seen.

Keywords: Marketing mixed factors, Making decision, Dental service