หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม

ผู้เขียน นางสาวดวงใจ เทพวรรณ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม โดยพิจารณาความแตกต่างตามเพศและระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการประเภทผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม เฉพาะที่เป็นคนไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้ทั้งครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการที่แผนกอายุรกรรม โดยระยะเวลาในการใช้บริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม มากกว่า 5 ปีขึ้นไป และมีบัตรสมาชิกของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม

ผลการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านความสามารถ ด้านประสิทธิผล ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความปลอดภัย ด้านการรู้จัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

และเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกในแต่ละด้านมีดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โรงพยาบาลมีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้แก่ โรงพยาบาลมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงานที่สะอาด และอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ได้แก่ โรงพยาบาลมีแพทย์และบุคลากรที่มีความเต็มใจให้การช่วยเหลือ ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ได้แก่ โรงพยาบาลมีแพทย์และบุคลากรที่ให้คำปรึกษาและสื่อสารกับผู้ป่วยด้วยความเชื่อมั่นในวิชาชีพ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ได้แก่ โรงพยาบาลเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง สะดวกสำหรับผู้ป่วย ด้านความสามารถ ได้แก่ แพทย์และบุคลากรของโรงพยาบาลมีความรู้ความสามารถให้บริการอย่างมืออาชีพและถูกต้องตามมาตรฐานวิชาชีพ ด้านประสิทธิผล ได้แก่ แพทย์และบุคลากรของโรงพยาบาลสามารถช่วยเหลือคนไข้ฉุกเฉินได้ทันท่วงที ด้านความปลอดภัย ได้แก่ โรงพยาบาลมีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้ในการรักษาพยาบาลมีความสะอาดและความปลอดภัยปราศจากเชื้อโรค

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Perception of Customers Towards Service Quality of Chiangmai-Ram Hospital

Author Miss Duangjai Theppawan

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This study aimed to explore the perception of customers towards service quality of Chiangmai-Ram Hospital and to compare the perceptions of customers in different groups of gender and length of being customers towards service quality of Chiangmai-Ram Hospital. Samples of this study were identified to 400 Thai out-patients of Chiangmai-Ram Hospital. Questionnaires were used as the tool to collect data. Then, data analysis was conducted by the used of Descriptive Statistics, consisting of frequency, percentage and means, Independent Sample T-Test and Analysis of Variance: ANOVA.

The findings showed that most respondents were female, aged between 31-40 years old. Their family income was found between 20,001-30,000 Baht in average. Most of them took services at the Internal Medicine Division and had taken medical services from Chiangmai-Ram Hospital for over 5 years with the membership card.

The results of the study on perception of customers towards service quality of Chiangmai-Ram Hospital presented that in the overall view, the respondents had high level of perception towards the following dimensions: capacity, effectiveness, assurance, security, empathy, responsiveness, reliability and tangibles, in orderly.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Based upon the study on customer perception towards service quality of Chiangmai-Ram Hospital, hereafter were shown the top item of each service quality dimension being ranked as the highest level of perception.

In tangibles dimension, the highest level of perception was the modern medical devices and tools served at the hospital. In reliability dimension, the highest level of perception was the cleanliness and ready-to-use of serviced facilities and devices. In responsiveness dimension, the highest level of perception was the willingness of physicians and hospital staff to assist customers. In assurance dimension, the highest level of perception was the availability of physicians and hospital staff who provided advices and communicated with patients with professional confidence. In empathy dimension, the highest level of perception was the convenient service along 24 hours. In capacity dimension, the highest level of perception was the competence of physicians and hospital staff to offer professional services which met with the professional standard. In effectiveness dimension, the highest level of perception was the in-time assistance from physicians and hospital staff given to emergency patients. In security dimension, the highest level of perception was the use of clean and hygienic medical devices and tools.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved