

ความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการ ศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์

อริตา สืบสาย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติด้วย t-test (Independent Sample t-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบ F-test (One way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ผลการเปรียบเทียบ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20 – 35 ปี จำนวน 248 คน สถานภาพโสด จำนวน 234 คน ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรประเภทพนักงานเงินรายได้ จำนวน 280 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 -20,000 บาท จำนวน 275 คน มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 262 คน ใช้บริการในช่วง 10.01 น. – 12.00 น. จำนวน 186 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ศูนย์อาหารในการรับประทานอาหาร จำนวน 395 คน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ พิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร มากที่สุดคือ ด้านความสะอาด รองลงมา ด้านการสื่อสาร ด้านความถูกต้องของการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงบริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ศูนย์อาหาร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Satisfaction of Faculty of Medicine personnel affecting the use of the center's services Food: Prince of Songkhla Hospital.

This research aimed to study the demographic factors affecting the satisfaction of Faculty of Medicine personnel using the food center services at Songklanagarind Hospital, classified by personal factors. The sample group consisted of 400 personnel from Faculty of Medicine, Songklanagarind Hospital. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, statistical analysis using t-test (Independent Sample t-test), one-way analysis of variance using F-test (One way ANOVA), Pearson correlation coefficient analysis, and multiple regression analysis.

The research results found that the demographic factors affecting the satisfaction of the Faculty of Medicine personnel. The comparison results classified by personal factors found that the majority of the sample group was female, 267 people. Most were between 20-35 years old, 248 people. Single status, 234 people. Most were salaried employees, 280 people. Most of the sample group had an income between 10,000-20,000 baht, 275 people. They used the service more than 4 times per month, 262 people. They used the service during 10.01 a.m. - 12.00 p.m., 186 people. Most of the sample group used the food court for meals, 395 people. The marketing mix factors (7Ps) that influenced satisfaction, considering each aspect, found that the product aspect had the most influence, followed by the distribution channel aspect, the service process aspect, the physical aspect, the personnel aspect, and the marketing aspect. The satisfaction factor of the Faculty of Medicine personnel that had the most influence on the use of the food court services was cleanliness aspect, followed by communication aspect, the accuracy of the service aspect, and the service location aspect. The response and access to services were significantly different at a statistical level of 0.05.

Keywords : Satisfaction, Food center, Marketing mix factors

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ศูนย์อาหารเป็นสถานที่ประกอบอาหารไว้สำหรับบริโภค อาหารจึงมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งการบริโภคอาหารเพื่อให้ร่างกาย เจริญเติบโตและสามารถดำรงชีวิตอยู่โดยปกติสุขในการบริโภคอาหาร สิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณา คือ ความสะอาด ความปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรคและสารเคมีต่างๆ ที่เป็นอันตรายหรืออาจเป็นอันตรายต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย สุขภาพ

อนามัยและการดำรงชีวิตของผู้บริโภค การบริโภคที่ถูกหลักสุขาภิบาลอาหารจึงไม่หมายความว่าเพียงแค่บริโภคเข้าไปแล้วไม่ก่อให้เกิดโรคหรือโทษในระยะเวลาปัจจุบันเท่านั้น ยังหมายถึงจะต้องไม่มีพิษภัย ที่เป็นโทษหรือก่อให้เกิดโรคในระยะยาวหรือในอนาคตอีกด้วยด้วยการจัดการและการควบคุมอาหารให้สะอาด ได้โดยการจัดการและการควบคุมปัจจัยที่เป็นสาเหตุ ทำให้อาหารสกปรก รวมไปถึง สภาพแวดล้อม ภายในและภายนอกศูนย์อาหารต้องสะอาดและถูกสุขลักษณะ โต๊ะและอุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องอยู่ในสภาพดี และปลอดภัย

อาหารนั้นถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีพของนักศึกษาและคนไทย ซึ่งในปัจจุบันนี้การรับประทานอาหารนั้นต้องให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการ และถูกสุขอนามัย ตามนโยบายอาหารสะอาด ปลอดภัยในสถานศึกษา และเพื่อสุขภาพ อนามัยของผู้ใช้บริการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่งานโภชนาการจำเป็นต้องให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างดี แต่จากสภาพปัญหาของศูนย์อาหารพบว่า ในบางช่วงเวลาโรงอาหารมีผู้เข้ามาใช้บริการในบางช่วงเวลาโรงอาหารมีบุคลากรมาใช้บริการน้อยมากอาจเนื่องมาจาก เมนูอาหารซ้ำๆ เดิม ๆ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ความสด ความใหม่ ของอาหาร เป็นต้น จึงทำให้ศูนย์อาหารไม่สามารถดึงดูดบุคลากรได้เต็มศักยภาพ

โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ มีศูนย์อาหารสำหรับให้บริการกับบุคลากรของโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ สำหรับรับประทานอาหารในสถานที่ สะดวกสบาย สะอาด ประหยัดเวลาและอาหารอร่อย ในปริมาณราคาและคุณภาพเหมาะสม มีบริการทั้ง อาหาร เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวมันไก่ ส้มตำ ผลไม้ น้ำแข็งไส รวมถึงของหวานและเครื่องดื่ม

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ศูนย์อาหารนั้นมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อบุคลากรที่มาใช้บริการเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์

1.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการ ศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์

สมมุติฐาน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากร
คณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ศึกษา เรื่องความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์
ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษา
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 2 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านบุคคล (Place) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) ปัจจัยด้าน
กายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการ
ใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการตอบสนอง ด้าน
ความถูกต้องของการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสะอาด ด้านการสื่อสาร

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในคณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลสงขลา
นครินทร์ จำนวน 3,000 คน (ทรัพยากรบุคคล Med PSU,2567)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่จัดเก็บข้อมูล ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคลากร
คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่ เดือน
สิงหาคม 2567 - ธันวาคม 2567

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ
อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความ
เป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน
หรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความ
แตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรม ความต้องการ ค่านิยม ทศนคติและการตัดสินใจ ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มี
ลักษณะแตกต่างกันอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแต่ละรายมีความแตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337X) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมีความรู้ที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สาย ผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อ ต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้า ส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีก ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่

เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้อง คำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อบริการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะน ำไปเสนอขายก่อนที่จะก าหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการก ำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะท ำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขัน ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจ ตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทาง จิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สดส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมี ผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ก ำหนด กลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไป ยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค 3 การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบ เผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริม การตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทางหน้าที่ช่วย พนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดท าในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใน ปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของ กิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดของ องค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิด ว่า องค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปคำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้าง ภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผน เดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่ง ที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้(Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ บริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและ เป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การ จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ ที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้าง ค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็น แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้ว นการบริการ ที่ นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการ เกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพึงพอใจ

ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการให้บริการของผู้รับบริการนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับหน่วยงาน หรือ องค์กรต่าง ๆ ที่มีการดำเนินการเกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง โดยมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ดังนี้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ กล่าวว่า ความพึงพอใจตรงกับภาษาอังกฤษว่า Satisfaction มีความหมายว่า ระดับความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังหรือไม่

Kotler ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total Customer Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลการทำงานหรือผลลัพธ์ เป็นไปตามที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานหรือผลลัพธ์เกินความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นอย่างมาก หรือเกิดเป็นความปิติยินดีความสุขขึ้นมา

วิรุฬ พรรณเทวี ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก ภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวัง หรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

คณิต ดวงหัตถ์ ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงานและองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้นจะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับศูนย์อาหาร

ฤทัยรัตน์ ไชยทองสี พุทธิเมธ ทองนอก และคณะ ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์โปรษณียหลักสี่: ศึกษาในช่วงการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์โปรษณียหลักสี่ ในช่วงการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา และ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์โปรษณียหลักสี่ ในช่วงการผ่อนคลายมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทบุคลากร และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากพนักงานศูนย์โปรษณียหลักสี่ จำนวน 258 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานต่อการให้บริการห้องรับประทานอาหารประจำศูนย์โปรษณียหลักสี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้าน พบว่า ด้านพ่อค้าแม่ค้าผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านราคา ด้านคุณภาพและการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของพนักงานในการให้บริการห้องรับประทานอาหารศูนย์โปรษณียหลักสี่ เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ประเภทบุคลากร พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ขณะที่เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการของร้านค้าภายในศูนย์อาหารภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาให้ดียิ่งขึ้น

พรรณราย อินทรัตน์ ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของศูนย์อาหารไว้ดังนี้

1. การปรับตัวศูนย์อาหารช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก มีการปรับตัวตามหลักระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และชีวิตวิถีใหม่(New normal) ได้อย่างมีมาตรฐาน โดยให้ความสำคัญกับความสะอาด ความปลอดภัยและรวมถึง การพัฒนาบุคลากร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการให้บริการและมีความพึงพอใจ สูงสุดต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร ช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก

2. ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพมีอิทธิพลร่วมกันมีผลต่อ ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจ การค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ0.05

3. พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ใช้ในการบริโภคมีความสัมพันธ์ ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ที่ธุรกิจ การค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ0.05

4. คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ความต้องการ ผู้บริโภค ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีการดำเนินวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลกรคณะแพทยศาสตร์ ซึ่งคณะผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในงานวิจัย โดยไม่ทราบจำนวนบุคลากรที่แน่นอนในการเข้าใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ จึงได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 384.16 เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและเพื่อ ป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้กำหนด กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเฉพาะผู้บุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์อาหารของบุคลากร คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ เป็นคำถามเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของบุคลากรที่มีผลต่อการให้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ประกอบด้วย ด้านการให้บริการ (Service) ด้านการตอบสนอง (Reaction) ด้านความถูกต้องของการให้บริการ (Justice) ด้านการเข้าถึงบริการ (Access to the Service) ด้านความสะอาด (Cleanliness) ด้านการสื่อสาร (Communication) แบบสอบถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการให้บริการและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคนในจังหวัดสงขลา
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล หากมีฉบับไหนไม่สมบูรณ์จะคัดออกและทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผล ต่อการใช้บริการ ศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สรุปผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 โดยส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20 – 35 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีสถานภาพโสด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 164 คน ส่วนใหญ่เป็นบุคลากรประเภทพนักงานเงินรายได้ จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาเป็นลูกจ้างทั่วไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็น 68.8 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และมาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 พบว่า มาใช้บริการในช่วง 10.01 น. – 12.00 น. จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา 12.01 น.ถึง 14.00 น. โดยมาใช้บริการช่วงเวลา 8.01 – 10. 00 น.จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มาใช้บริการในช่วง 16.01 – 18.00 น. และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ศูนย์

อาหารในการรับประทานอาหาร จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 และเป็นจุดนัดพบ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากร คณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.74 S.D = 0.87) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ =3.93 S.D = 0.86) รองลงมา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ =3.84 S.D = 0.82) ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X}$ =3.73 S.D = 0.90) ด้านกายภาพ ($\bar{X}$ =3.73 S.D = 0.91) ด้านราคา ($\bar{X}$ =3.70 S.D = 0.90) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ =3.67 S.D = 0.88) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ =3.61 S.D = 0.88) ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.93 S.D = 0.86) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความหลากหลายของการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม มาก ($\bar{X}$ =3.97 S.D = 0.81

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านราคา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.70 S.D = 0.90) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่เหมาะสม ($\bar{X}$ =3.75 S.D = 0.94)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.84 , S.D = 0.82) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X}$ =3.88 S.D = 0.72

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.61 , S.D = 0.88) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X}$ =3.79 S.D = 0.80)

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านบุคลากร ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.67 S.D = 0.88) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ($\bar{X}$ =3.69 S.D = 0.78)

ด้านกระบวนการบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านกระบวนการบริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$ S.D = 0.90) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ ให้บริการครบถ้วน ($\bar{X}=3.76$ S.D = 0.90)

ด้านกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านกายภาพ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$ S.D = 0.91) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายบ่งชี้ ป้ายให้คำแนะนำ ที่ชัดเจน ถูกต้อง ($\bar{X}=3.89$ S.D = 0.94)

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ โดยภาพรวม เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความสะอาด ($\bar{X}=3.85$ S.D = 0.76) รองลงมา ด้านการสื่อสาร ($\bar{X}=3.79$ S.D = 0.92) ด้านความถูกต้องของการให้บริการ ($\bar{X}=3.78$ S.D = 0.78) ด้านสถานที่ให้บริการ ($\bar{X}=3.74$ S.D = 0.82) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X}=3.70$ S.D = 0.88) ด้านการเข้าถึงบริการ ($\bar{X}=3.70$ S.D = 0.88) ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านสถานที่ให้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$ S.D = 0.82) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จุด /ช่อง การให้บริการมีความเหมาะสมและเข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X}=3.86$ S.D = 0.72

ด้านการตอบสนอง พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านการตอบสนองความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$ S.D = 0.88) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ เช่น สามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ($\bar{X}=3.79$ S.D = 0.72)

ด้านความถูกต้องของการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านความถูกต้องของการให้บริการ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$ S.D = 0.78) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของศูนย์อาหารมีคุณภาพ มาตรฐาน ($\bar{X}=3.88$ S.D = 0.71)

ด้านความสะอาด พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านความสะอาด ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, S.D = 0.76) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจต่อความสะอาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$ S.D = 0.73)

ด้านการสื่อสาร พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการให้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านการสื่อสาร ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D = 0.92) เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น ไม่ขอสิ่งตอบแทน, ไม่รับสินบน, ไม่หาผลประโยชน์ในทางมิชอบ ($\bar{X}=3.81$, S.D = 0.92) และ

การทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการให้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากรและปัจจัยความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ ที่มีผลต่อการให้บริการศูนย์อาหาร ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากร คณะแพทยศาสตร์ที่มาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการให้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การมาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และใช้บริการด้านใด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความถูกต้องของการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสะอาด และด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ที่มีผลต่อการมาใช้บริการศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ด้านสถานที่ให้บริการ การตอบสนอง ด้านความถูกต้องของการให้บริการ ด้านการเข้าถึงบริการ ความสะอาด และด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเสนอแนะเป็นด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ควรมีการหาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคลากร คณะแพทยศาสตร์
2. ด้านราคา ศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ควรมีมาตรการควบคุมราคาอาหารให้สอดคล้องกับปริมาณของอาหาร เพื่อให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจ และบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการศูนย์อาหาร โรงพยาบาลสงขลานครินทร์
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ควรจัดช่องทางการยื่นรออาหารให้เป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกในการใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ควรมีการจัดสรรพื้นที่ในการจัดการส่งเสริมด้านการตลาดให้เป็นจุด เพื่อไม่ให้ไปใช้พื้นที่ของบุคลากรที่มาใช้ศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์
5. ด้านบุคลากร ศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์มีบุคลากรมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ควรจัดสรรพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการ
6. ด้านกระบวนการบริการ ศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ควรบริหารจัดการในเรื่องบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่บุคลากรที่มาใช้บริการ
7. ด้านกายภาพ ศูนย์อาหารโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ควรมีอุปกรณ์ที่พร้อมใช้งาน แก้อื้อมีเพียงพอต่อการมาใช้บริการของบุคลากร และมีป้ายบ่งชี้ให้เห็นชัดเจน สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

พจนานุกรมการสาธารณสุขไทย พ.ศ. 2561 ฉบับ 100 ปี การสาธารณสุขไทย. (2561). นนทบุรี: ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Armstrong, Kotler, G., และ Philip. (2009). Marketing An Introduction. : N j: Pearson Education

Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and control (9): N J: Prentice Hall International, Inc

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). กรุงเทพฯ: ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กรุงเทพฯ: ทศนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมกปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตร์เลียม (ประเทศไทย) จำกัด สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory)

