



คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

Service Quality and Service Marketing Mix Affecting Customer's Satisfaction of Synphaet
Lamlukka Hospital Pathum Thani Province

อัยรดา คงสินชัย¹ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, mba_airada@outlook.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pashatai.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ และด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 51.9 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจได้ร้อยละ 59.5

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ABSTRACT

The purpose of this research were study the demographic factor, the service quality and the service marketing mix that affect customer satisfaction of Synphaet Lamlukka Hospital Pathum thani Province. The sample consisted of the people who used Synphaet Lamlukka hospital. The Nonprobability sampling by convenience sampling. The researchers use the questionnaire as a tool to store data from a sample group. Number of 400 people data analysis uses descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and uses of the inferential statistics, including Independent Sample t-test F-test and multiple regression analysis.



Research findings were as follows: the demographic factors which are sex, age, education, and salary were affected customer satisfaction of Synphaet Lamlukka Hospital Pathum thani Province. For service quality, the tangibles the assurance and the empathy were found to affected customer satisfaction of Synphaet Lamlukka Hospital Pathum thani Province with statistical significance of 0.05 and the satisfaction can be forecast at 51.9 percent. Lastly the people, the price, the process and the promotion were found to affected customer satisfaction of Synphaet Lamlukka Hospital Pathum thani Province with statistical significance of 0.05 and the satisfaction can be forecast at 59.5 percent.

Keywords: Service Quality, Service Marketing Mix, Customer Satisfaction.

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลของรัฐนั้น มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับกำลังการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีอย่างจำกัดของโรงพยาบาลภาครัฐ จึงส่งผลให้การเข้ารับบริการแต่ละครั้งต้องใช้ระยะเวลาและไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นเหตุให้มีผู้ที่มีความต้องการเข้ารับบริการทางการแพทย์ที่มีกำลังทรัพย์บางส่วนหันมาเลือกใช้บริการและรับการรักษาพยาบาลจากโรงพยาบาลเอกชนซึ่งให้บริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ส่งผลให้ในระยะ 1 – 3 ปีที่ผ่านมาโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2560) ทั้งนี้ มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยส่วนบุคคล อาทิ รายได้ อายุ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจ อาทิ คุณภาพการบริการ ชื่อเสียงแพทย์ ราคา ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ นั่นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงคุณภาพในการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ หากคุณภาพการบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังผู้ใช้บริการจะเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นมาตรวัดอีกอย่างหนึ่งที่สามารถวัดประสิทธิภาพของการบริการในองค์กรนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ โรงพยาบาลยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้มาใช้บริการ เป็นต้น เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยผลจากวิจัยดังกล่าวจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของโรงพยาบาลให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

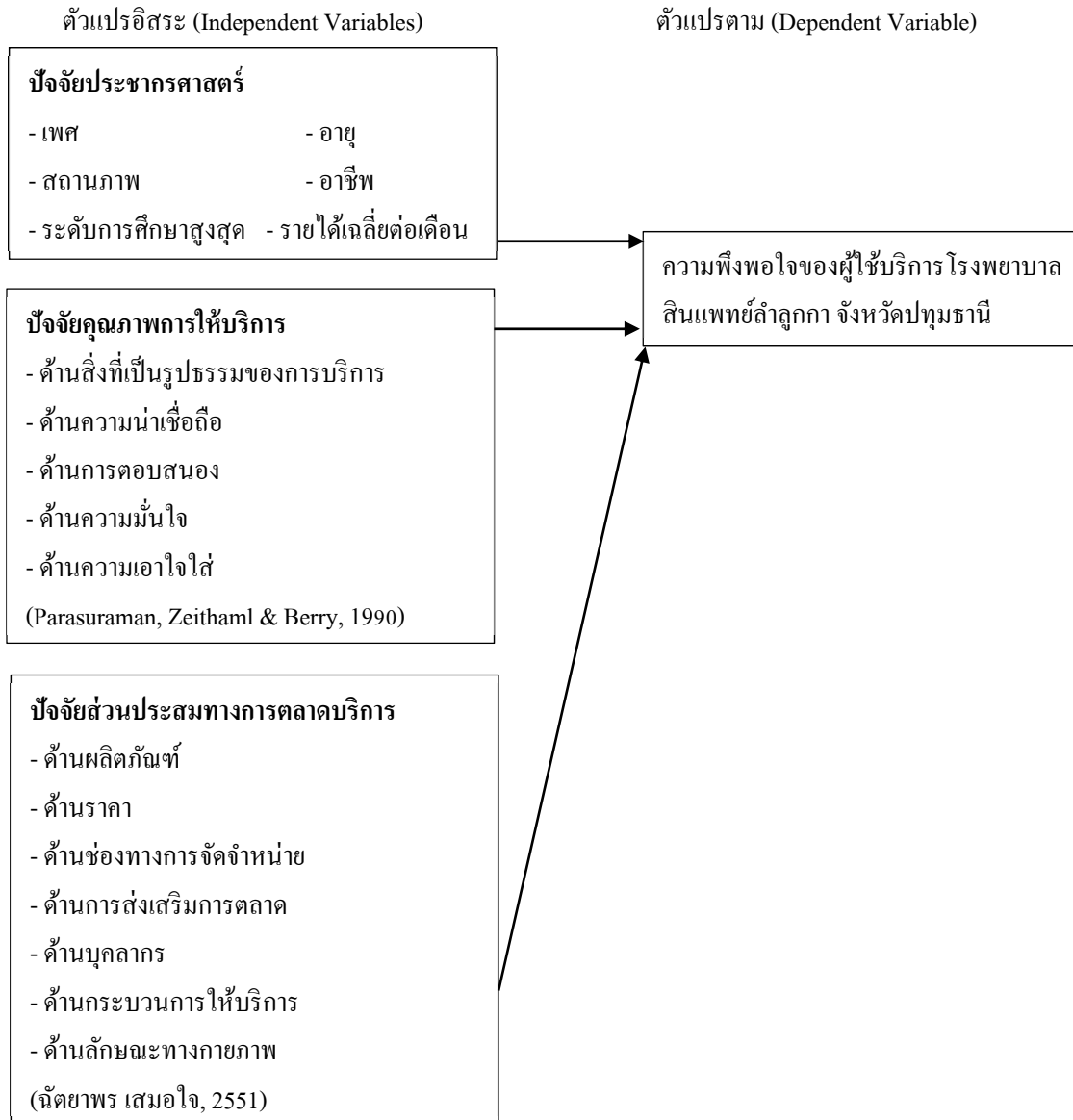
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี



3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรม ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ใช้ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งประกอบด้วย (1) เพศ ประกอบไปด้วยเพศหญิงและเพศชาย (2) อายุ เป็นตัวกำหนดการ



ตัดสินใจในการใช้ชีวิตรวมถึงความคิดและพฤติกรรมที่เป็นตัวแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา รวมถึงความชื่นชอบ
รสนิยมที่แตกต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2554) (3) ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจาก
สถาบันการศึกษาอีกทั้งได้รับจากประสบการณ์ในการใช้ชีวิต (4) อาชีพ ที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความ
ต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน (สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล, 2557) และ (5) รายได้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปาน
กลางและมีรายได้ไม่น้อยนั้นมีจำนวนมากทำให้ขนาดของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ
จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ซึ่ง
หมายความว่า บริษัทหรือผู้ให้บริการสามารถบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นแสดงว่า บริษัท
มีการบริการที่ดี หรือในทางตรงกันข้าม หากบริษัทนั้นๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้เพียงพอ
ลูกค้าก็จะบอกว่า การบริการของบริษัทนั้นไม่ดี (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2555) ทั้งนี้ Parasuraman, Zeithaml & Berry
(1990 อ้างถึงใน ณิชพร เข็มอนุสุข, 2561, น. 26) กล่าวว่า การวัดคุณภาพการบริการลูกค้าหรือผู้รับบริการจะวัดจาก
องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการทั้งหมด 5 ด้านดังต่อไปนี้ (1) สิ่งที่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้หรือความเป็น
รูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือ สาธารณูปโภค และเครื่องแบบการแต่งกายของ
บุคลากรในองค์กร (2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้และไม่ควร
มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในการบริการ (3) การตอบสนอง (Responsiveness) หรือความตั้งใจในการช่วยเหลือลูกค้าความ
พร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ รวมไปถึงการให้บริการที่รวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของ
ผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที (4) ความมั่นใจ (Assurance) กล่าวคือ ความรู้ มารยาท และความสามารถของพนักงาน
ในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้รับบริการเมื่อมาทำการใช้บริการอีกทั้ง ตอบสนองความ
ต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพและมีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้รับบริการ เกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี
ที่สุดเมื่อใช้บริการนั้น ๆ และ (5) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หรือความสามารถในการเข้าใจ และการให้ความ
สนใจเอา ใจใส่แก่ผู้รับบริการ มีการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการได้ตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละท่าน โดยยึด
ประโยชน์สูงสุดที่ผู้รับบริการจะได้รับเป็นสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าโดยพื้นฐานมีทั้งหมด 4 กลุ่มได้แก่
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2556) แต่ส่วนประสมทาง
การตลาดทางการบริการนั้น ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดทางการบริการจะ
ประกอบด้วย 7 กลุ่ม (7Ps) โดยจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
เพิ่มเติมขึ้นมาด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า บุญชิน เลิศวิวัฒน์ชัย (2552) ให้ความหมายความพึงพอใจ (Satisfaction)
ไว้ว่าระดับความรู้สึกในด้านดีของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความ
สบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจ ต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความ
สบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ อีกทั้ง Millet (1954 อ้างถึงใน ณิชพร เข็มอนุสุข, 2561, น.9)



ได้ให้ทัศนะว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบระดับความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่เห็นหรือเข้าใจเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น มีต่อการบริการของหน่วยงานควรพิจารณาจากสิ่งต่าง ๆ 5 ด้านดังนี้ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) ด้านการให้บริการที่ตรงเวลา (Time Service) ด้านการให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรประภา สุคประเสริฐ และฉกษณ์ กุณิศร์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ โรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการ โรงพยาบาลชลลดา จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดวงตา กัทโรพงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลของผู้รับบริการในหน่วยงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาล 5 ด้านคือ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3) ความมั่นใจในบริการ 4) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและ 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ พบว่า 1) ผู้รับ บริการในหน่วยงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์สุราษฎร์ธานีมีความคาดหวังคุณภาพการบริการพยาบาลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($X=3.96$) และการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($X=3.42$) และ 2) ค่าเฉลี่ยความคาดหวังคุณภาพการบริการพยาบาลของผู้รับบริการในหน่วยงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์สุราษฎร์ธานี สูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิญญูชนันต์ วัชรนันท์กุล ฉัฐวุฒิ บุญศรี และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) ด้วยวิธีการเก็บแบบสอบถามจากประชากรชาวไทยที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนผู้บริโภคมิชนานาและไม่ว่าจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ W. G. Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คนแต่เพื่อให้การวิจัยมีความคลาดเคลื่อนน้อยและความเชื่อมั่นสูงผู้วิจัยจึงปรับตัวเลขกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็น 400 คน โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟา จากการดำเนินการทดสอบข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ได้ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมมีค่า 0.976

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample



t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน (ร้อยละ 69) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 32.75) สถานภาพโสด จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน (ร้อยละ 54.25) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 103 คน (ร้อยละ 25.75) และมีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) โดยมีความคิดเห็นต่อการตอบสนองในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา ด้านความเอาใจใส่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านความมั่นใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ด้านความน่าเชื่อถือในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และน้อยที่สุดคือ ด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรมของการบริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) โดยมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา ด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และน้อยที่สุด ด้านราคาในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	-3.125	0.002*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	6.084	0.000*	สอดคล้อง
สถานภาพสมรส	F-test	1.406	0.246	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	4.021	0.008*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	0.895	0.484	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	2.268	0.047*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมดังนี้



ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีและผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีอายุ 41-50 ปี และมีอายุมากกว่า 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือต่ำกว่ามีความพึงพอใจโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือนมีความพึงพอใจโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001–20,000 บาทต่อเดือน รายได้เฉลี่ย 30,001–40,000 บาทต่อเดือนและรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือนมีความพึงพอใจโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีสูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.338	0.185		1.830	0.068		
ด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.242	0.058	0.211	4.193	0.000*	0.479	2.089
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_2)	0.001	0.072	0.001	0.015	0.988	0.263	3.800
ด้านการตอบสนอง (X_3)	-0.055	0.065	-0.052	-0.855	0.393	0.326	3.067
ด้านความมั่นใจ (X_4)	0.426	0.068	0.372	6.224	0.000*	0.339	2.951
ด้านความเอาใจใส่ (X_5)	0.232	0.063	0.214	3.661	0.000*	0.353	2.829
R = 0.723 R ² = 0.522 Adjusted R ² = 0.519 SE _{est} = 0.408 F = 143.868 Sig. = 0.000*							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านความมั่นใจ ($\beta = 0.372$) ด้านความเอาใจใส่ ($\beta = 0.214$) และด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.211$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของ



ผู้ให้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจได้ร้อยละ 51.9 โดยค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.339 และค่า VIF มากที่สุดอยู่ที่ 2.951 จึงสรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.388	0.239		1.621	0.106		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_0)	-0.084	0.063	-0.075	-1.339	0.181	0.328	3.047
ด้านราคา (X_1)	0.238	0.039	0.251	6.145	0.000*	0.609	1.642
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2)	-0.009	0.058	-0.009	-0.151	0.880	0.295	3.387
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3)	0.138	0.050	0.127	2.746	0.006*	0.479	2.088
ด้านบุคลากร (X_{10})	0.452	0.070	0.389	6.446	0.000*	0.280	3.568
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_{11})	0.157	0.069	0.140	2.283	0.023*	0.270	3.706
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{12})	-0.095	0.047	-0.066	-2.022	0.044*	0.954	1.049

$R = 0.774$ $R^2 = 0.600$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.595$ $SE_{est} = 0.374$ $F = 117.80$ $\text{Sig.} = 0.000^*$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ด้านบุคลากร ($\beta = 0.389$) ด้านราคา ($\beta = 0.251$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.140$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.127$) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ค่าความพึงพอใจได้ร้อยละ 59.5 โดยค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.270 และค่า VIF มากที่สุดอยู่ที่ 1.642 จึงสรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา, 2558)

7. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี” สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบได้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะมีมุมมองและวิธีการคิดที่แตกต่างกัน อีกทั้งอายุที่แตกต่างกันและระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อมุมมองความคิด การมีเหตุผล และทัศนคติต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันอีกด้วย นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อกำลังในการใช้จ่ายต่าง ๆ เนื่องจาก



โรงพยาบาลเอกชนมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าโรงพยาบาลของรัฐ ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนนั้นมักจะมียกจ่ายในการใช้จ่ายก่อนข้างมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรประภา สุดประเสริฐ และณัฏฐ์ กุณิศร์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอภกรเกียรติวงศ์ ฐานทัพสัตหีบ” พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะการที่โรงพยาบาลมีป้ายบอกจุดบริการและแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงดา กัทโรพงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลของผู้รับบริการในหน่วยงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์สุราษฎร์ธานี” พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังอย่างสูงต่อการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลด้านสิ่งที่เป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความมั่นใจและด้านความเอาใจใส่ของหน่วยงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลศูนย์สุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิญญูชยานันต์ วัชรานันทกุล ณัฐวุฒิ บุญศรี และดวงรัตน์ โภยกิจเจริญ (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต” พบว่า ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความชอบ มุมมอง และทัศนคติของแต่ละเพศมาทำการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้โรงพยาบาลสามารถตอบโจทย์ความต้องการเข้าใช้บริการได้ทุกเพศ ควรกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายตามอายุที่มาใช้บริการ

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการพบว่า การที่โรงพยาบาลมีป้ายบอกจุดบริการและแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน การที่พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่แล้วนั้น ทั้งนี้ หากโรงพยาบาลเพิ่มเติมการจัดทำการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของโรงพยาบาลหรือข้อมูลการดูแลตนเองผ่านทางเว็บไซต์หรือทำ QR CODE ไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลเพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้ติดตามที่สนใจในการดูแลตนเองสามารถศึกษาได้อย่างง่ายดายและสะดวกในการเก็บข้อมูลไว้ในโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ โรงพยาบาลอาจเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นจะช่วยให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการหรือไม่เคยทราบข้อมูลดังกล่าวมาลองใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจกับการบริการมีความสุภาพ เคารพอ่อนน้อม มีมารยาทที่ดีในการบริการ และการมารยาทในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคน รวมถึงค่า



รักษาพยาบาลคุ้มค่างับคุณภาพบริการที่ท่านได้รับและมีราคาของห้องรักษาหลายระดับ เช่น ราคาห้องเดี่ยว และห้องรวม ทั้งนี้ โรงพยาบาลอาจจะให้ความสำคัญในส่วนของราคามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติมอีกทั้งยังได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ทำศึกษาเชิงคุณภาพโดยทำการเจาะจงกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ อีกทั้งควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือแบบกลุ่มกับผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
3. ศึกษาเชิงการเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง และเพิ่มความเข้าใจหรือมุมมองที่มากขึ้น จะช่วยในการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ภัทรยาพร เสมอใจ. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัษพร เข็มอนุสุข. (2561). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสายการบินไทย* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- ดวงตา ภัทโรงศ์. (2558). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการพยาบาลของผู้รับบริการในหน่วยงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศูนย์สุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการแพทย์*, 29(3), 365-373.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2560). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้น 15 มกราคม, 2561, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/42e5f42d-4465-4304-92af-60e3c2539460/IO_Private_Hospital_190624_TH_EX.aspx
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2562). *วิจัยกรุงศรีคาดการณ์ใช้จ่ายภายในประเทศหนุนเศรษฐกิจไทยเติบโตต่อเนื่องในปี 2562*. สืบค้น 15 มกราคม 2561, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/NewsandActivities/Krungsri-Banking-News/research-forecast-thai-economy-2019.html>
- บุญชิน เลิศวิวัฒน์ชัย. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส บริเวณสถานีสยามกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพมหานคร.
- พรประภา สุดประเสริฐ และ ณัฏษ์ กุลิสร์. (2557). ความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอภกรกเกียรติวงศ์ ฐานทัพสัตหีบ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(2), 132-150.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกภาคกุล. (2555). *Service Excellence: Service Code บริการที่เป็นเลิศ: รหัสบริการ*. กรุงเทพฯ: ดิ อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์



- วิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล ฉัฐวุฒิ บุญศรี และ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต. *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติครั้งที่ 2, 5-6 สิงหาคม 2562* สงขลา: ศูนย์หนังสือ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อคุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill Book.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.