

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

## FACTORS INFLUENCING SATISFACTION OF SERVICE USERS OF BANGKOK PHUKET HOSPITAL THAILAND.

วิฑูรย์ อักษรธีรพันธ์, Witoon Akkaratheeraphan

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย เป็นการสำรวจเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมีค่าความเที่ยงคุณภาพเครื่องมือเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) สถิติทดสอบที (T-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนของความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านความสบาย ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า และปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $P < 0.05$  ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการทางสถิติ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $P < 0.05$

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ, โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

## ABSTRACT

The objective of this research is to study personal factors and marketing factors influencing the satisfaction of service from users of Bangkok Phuket Hospital. Data were collected from 400 samples collected by questionnaire, with a reliability of coefficient of 0.91. The statistics used for data analysis were percentage, Mean, Standard deviation, One-way ANOVA, T-test and multiple regression analysis. The study marketing mix factors (7P's) that affect the satisfaction of service from users of Bangkok Phuket Hospital, in descending order, are people factor, Process factor, and physical evidence factor. In the study of marketing mix (7C's), the overall result in descending order include comfort factor, Caring factor and customer value. The results of the personal factors hypothesis test showed that different occupations had a statistically significant difference in satisfaction at level  $P < 0.05$  whereas sex, age, education level and the difference in monthly income did not affect the satisfaction of the clients statistically. The results of the marketing ingredient hypothesis test showed that the environmental factors employee factor and Service process factors has a statistically significant influence on user satisfaction of Bangkok Phuket Hospital at a level of  $P < 0.05$ .

Keyword: Satisfaction, Bangkok Phuket Hospital.

## บทนำ

ปัจจุบันสถานพยาบาลทั่วประเทศมีจำนวนมากกว่า 38,500 แห่ง เป็นสถานพยาบาลของภาครัฐประมาณ 34% และที่เหลือเป็นของเอกชน แต่หากแบ่งตามมิติของขนาดและความสามารถในการให้บริการทางการแพทย์ พบว่าเป็นสถานพยาบาลระดับปฐมภูมิ สูงถึง 96.3% ของสถานพยาบาลทั้งหมด เป็นโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ ราว 641 แห่ง ซึ่งในจำนวนนี้ประมาณ 294 แห่ง หรือราว 46% เป็นโรงพยาบาลในสังกัดรัฐ กระทรวงสาธารณสุข องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ และกทม. ที่เหลืออีก 343 แห่งหรือราว 54% เป็นโรงพยาบาลเอกชน แม้สถานพยาบาลของภาครัฐจะมีอยู่มาก แต่โรงพยาบาลภาครัฐที่ให้บริการทางการแพทย์ เฉพาะทางหรือการรักษาโรคซับซ้อน (ระดับตติยภูมิ) มีไม่มากเมื่อเทียบกับสัดส่วนจำนวนประชากร (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2558) ทั้งนี้พบว่าอัตราการครองเตียง (Bed Occupancy rate) ของโรงพยาบาลภาครัฐที่อยู่ในเขตเมืองหรือชุมชนในต่างจังหวัด โดยทั่วไปอยู่ในระดับสูงกว่าโรงพยาบาลเอกชน มาก ผนวกกับการใช้บริการ กรณีเป็นผู้ป่วยนอกต้องใช้เวลารอนาน การให้บริการที่ไม่พอเพียงในสถานพยาบาลของรัฐดังกล่าว เปิดโอกาสทางการตลาดแก่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเน้นให้บริการด้วยความรวดเร็ว และ สะดวกสบาย ส่งผลให้ชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดย

โรงพยาบาลเอกชนของไทยได้รับ การยอมรับในระดับสากลว่าเป็นหนึ่งในจุดหมายของการท่องเที่ยวเชิง การแพทย์ มีข้อได้เปรียบด้านคุณภาพการให้บริการและประสิทธิภาพการรักษาที่สูงติดอันดับโลก ขณะที่อัตรา ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าเมื่อเทียบกับประเทศที่มีมาตรฐานการ รักษาในระดับเดียวกัน นอกจากนี้ประเทศไทยยังมี แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสมในช่วงพักฟื้น รวมทั้งมีชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนและทำงาน อย่าง กว้างขวาง นอกจากนี้ภาครัฐยังออกมาตรการสนับสนุนเป็น โครงการเร่งด่วน ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาไทย ให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติภายใน 10 ปี (2559-2568) ทุกองค์การต่างมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพบริการที่ ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด ให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน มีความ ต่อเนื่องทันเวลา (พูลสุข นิลกิจสรานนท์. 2560) ด้วยเหตุนี้ มีผลทำให้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกประเภท มักต้องมีการปรับปรุงรูปแบบให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่พบว่าปัญหาของ การให้บริการอยู่ที่คุณภาพการบริการและประสิทธิภาพของการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการตามหลักการจัดการบริหารแนวใหม่ ซึ่งถือว่าผู้รับบริการเป็นบุคคลที่สำคัญของ โรงพยาบาล ความคิดเห็นของผู้รับบริการเปรียบเสมือนกระจกเงา สะท้อนให้เห็นคุณภาพบริการและชี้ให้เห็นปัญหาอัน แท้จริงของระบบการบริการ และจำเป็นต้องมีการแก้ไขปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ อย่างเร่งด่วน ทั้งนี้เพราะงานด้านการบริการเป็นเสมือนหัวใจของการบริการทางด้านสาธารณสุขซึ่งมีผลสะท้อน ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ภาพเชิงลบที่ปรากฏออกมาสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจในการใช้บริการของ โรงพยาบาล ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยที่แสดงออกในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย ของกระบวนการประเมิน ซึ่งบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินในลักษณะเป็นด้านบวก และด้านลบได้

ด้วยเหตุดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตในด้านต่างๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขัน พัฒนาแนวทางและวิธีการกระบวนการให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตด้วยคุณภาพการให้บริการที่ ได้มาตรฐานและเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ต่อผู้ที่สนใจรวมถึงกลุ่ม โรงพยาบาล ภาคเอกชน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

## สมมุติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

## ขอบเขตของการศึกษา

**ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่ม ตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ในกลุ่มผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก (OPD) ในกลุ่มช่วงอายุ 18 ปี ขึ้นไป จากสถิติการเข้ารับบริการจำนวนทั้งหมด 257,563 คน ในปี พ.ศ. 2562 (ข้อมูลวันที่ 31 มกราคม 2563 ประวัติโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต)

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และ (2) ตัวแปรตามคือความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)** (Kotler, 1999) กล่าวไว้ดังนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) ในงานวิจัยนี้ผลิตภัณฑ์คือการบริการระหว่างการบริการทางการแพทย์และคนไข้

**ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง(Location)และช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels)

**ด้านการส่งเสริม (Promotions)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

**ด้านบุคคล (People)** หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

**ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)** แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การจราจรต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

**ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ  
**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ**

คอตเลอร์ (Kotler, 2012) กล่าวว่า ในอดีตสิ่งที่บริษัทใด ๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือ การสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่า สิ่ง que เลือกซื้อนั้นให้คุณค่าสูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อ และการซื้อซ้ำในอนาคต คุณค่าที่ลูกค้าได้รับเป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งเป็นผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อเทียบกับต้นทุนที่ลูกค้าจ่าย ซึ่งเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ การซื้อ และการใช้ ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูป

สัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย โดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา ทั้งนี้ หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจะต้องนำเสนอคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งที่ลูกค้าจ่าย ได้แก่ ด้านการเงินหรือด้านอื่น ๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลง จะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้ อันเนื่องมาจาก 1) ลูกค้าอาจจะมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาต่ำที่สุด 2) ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น 3) ลูกค้า อาจพิจารณาจากความพอใจในด้านอื่นๆ เช่น การใส่ใจและความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ณัฐฐา เสวกวิหारी (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ จำนวน 400 คน พบว่าส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลและที่จอดรถ และปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

### วิธีการดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ซึ่งมีจำนวน 257,5623 คน (ข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2562. สถิติประวัติโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต)

3.1.2 เนื่องจากทราบจำนวนประชากรแน่ชัด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จึงได้มาจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ทาโร ยามาเน่ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{257,563}{1 + (257,563)(0.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 400 คน ซึ่งได้กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ 0.05 พบว่าจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะต้องใช้จำนวนตัวอย่าง 400 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่เป็นกลุ่มวิจัยคือผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตจำนวน 400 คน จะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการผู้ป่วยนอก (OPD) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ใช้การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน เพศหญิง 200 คน และตามด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เก็บตัวอย่างผู้ใช้บริการที่บังเอิญพบและให้ความร่วมมือในช่วงเวลาที่ลงเก็บข้อมูลจนครบ 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต มีขั้นตอนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับ การศึกษา โดยเป็นข้อคำถามแบบรายการให้เลือกตอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ตัวเลือก ดังนี้ 1) มีอิทธิพลน้อยสุด 2) มีอิทธิพลน้อย 3) มีอิทธิพลปานกลาง 4) มีอิทธิพลมาก 5) มีอิทธิพลมากที่สุด โดยมีรายละเอียด 7 ด้าน รวม 32 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7 C's) โดยใช้มาตราประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมี 5 ตัวเลือก ดังนี้ 1) พึงพอใจน้อยสุด 2) พึงพอใจน้อย 3) พึงพอใจปานกลาง 4) พึงพอใจมาก 5) พึงพอใจมากที่สุด โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นรวม 7 ข้อคำถาม

**วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ** เมื่อได้ข้อคำถามทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ทำการวิเคราะห์โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient of Alpha)

ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.97

**การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** การศึกษาครั้งนี้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

**สถิติสำหรับการหาคุณภาพเครื่องมือ** การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (a - Coefficient) หรือสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ของแบบทดสอบ เป็นค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จากสูตรครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบได้ใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{s_i^2}{s_t^2} \right)$$

- เมื่อ  $\alpha$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
- $n$  คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ
- $s_t^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ
- $s_i^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

**สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** สถิติเชิงพรรณนาจะอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลในลักษณะค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) และระดับความพึงพอใจ อธิบายการกระจายของข้อมูลในลักษณะค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)** สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้ 1) การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งสถิติที่ใช้คำนวณ 2) การวิเคราะห์ F-Test เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และด้านระดับการศึกษา 3) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต



## ผลของการวิจัย

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล**

ข้อมูลลักษณะทั่วไป	จำนวน ( n = 400 )	ร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	200	50.00
หญิง	200	50.00
<b>2.อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.00
20-35 ปี	219	54.80
36-50 ปี	149	37.30
51-64 ปี	26	6.50
65 ปี ขึ้นไป	2	0.50
<b>3.อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	3.50
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	251	62.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ	96	24.00
อื่นๆ	21	5.30
<b>4.รายได้</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	103	25.80
20,000 – 35,000 บาท	163	40.80
35,001 – 50,000 บาท	76	19.00
มากกว่า 50,000 บาท	56	14.00
<b>5.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	296	74.00
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ราย เป็นเพศชายและหญิงเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ระดับ 20,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.80 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.00

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้วยการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.34	0.71	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านราคา	3.73	0.95	มาก	7
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.80	มาก	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	0.91	มาก	6
ปัจจัยด้านพนักงาน	4.40	0.69	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.17	0.82	มาก	4
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.20	0.82	มาก	3
รวม	4.11	0.81	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ,  $SD = 0.81$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ,  $SD = 0.69$ ) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ,  $SD = 0.71$ ) และให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.95$ )

**ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต** การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตซึ่งผู้ให้บริการมีความต้องการในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(7C's)แสดงผลดังตารางที่10

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	4.19	0.71	มาก	3
ปัจจัยด้านต้นทุนของลูกค้า	3.90	0.83	มาก	6
ปัจจัยด้านความสะดวกของลูกค้า	4.14	0.73	มาก	5
ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า	3.85	0.83	มาก	7
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่	4.26	0.77	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ	4.15	0.77	มาก	4
ปัจจัยด้านความสบาย	4.27	0.72	มากที่สุด	1
รวม	4.11	0.76	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านความสบายสูงสุด ( $\bar{X} = 4.27, SD = 0.72$ ) รองลงมาคือปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 4.26, SD = 0.77$ ) และให้ระดับความพึงพอใจอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสารของลูกค้า ( $\bar{X} = 3.85, SD = 0.83$ )

**ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน** การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงผลดังตารางที่ 11-20

**สมมติฐานที่ 1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	Sig
	ชาย (n = 200)		หญิง (n = 200)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
รวม	4.09	0.65	4.12	0.66	- 0.44	0.58

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ  $P > 0.05$

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตที่แตกต่างกัน  
 ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล  
 กรุงเทพภูเก็ตกับอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	1.164	4	0.291	0.665	0.616
	ภายในกลุ่ม	172.724	395	0.437		
	รวม	178.888	399			

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึง  
 พอใจต่อโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ  $P > 0.05$

สมมติฐานที่ 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตที่แตกต่างกัน  
 ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล  
 กรุงเทพภูเก็ตกับอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	5.114	4	1.279	2.99	0.019*
	ภายในกลุ่ม		395	0.100		
	รวม	173.88	399			

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึง  
 พอใจต่อโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $P < 0.05^*$  โดยเฉพาะกลุ่ม อาชีพ  
 อื่นๆ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักธุรกิจ มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานที่ 4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตที่แตกต่างกัน  
 ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ  
 ภูเก็ตกับรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	1.990	3	0.663	1.528	0.207
	ภายในกลุ่ม	171.898	396	0.104		
	รวม	173.888	399			

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความ  
 พึงพอใจต่อโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ  $P > 0.05$

สมมติฐานที่ 5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตกับระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig
	ระหว่างกลุ่ม	2.263	2	1.132	2.618	0.074
	ภายในกลุ่ม	171.624	397	0.432		
	รวม	173.888	399			

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ตไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ  $P > 0.05$

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต

Model (ส่วนผสมทางการตลาด)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	$\beta$	Std. Error			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.043	0.066	0.042	0.65	0.516
ด้านราคา	0.036	0.037	0.046	0.979	0.328
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.080	0.050	0.086	1.583	0.114
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.070	0.050	0.076	1.395	0.164
ด้านพนักงาน	0.163	0.079	0.161	2.049	0.041*
ด้านกระบวนการให้บริการ	6.138	0.069	0.154	2.006	0.046*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.138	0.069	0.154	2.006	0.003***
รวม					

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $P < 0.05$ \*

## การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต ส่วนปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ กาญจณี แสนสุข (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน: กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครธน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลนครธน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐฐา เสวกวิหารี (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) รองลงมาปัจจัยด้านพนักงาน (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับจันทนา รัศมีนาค (2556) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการใช้บริการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเข้าใช้บริการ การศึกษายังสอดคล้องกับ จริยา ณ บางช้าง และไพบุลย์ อารุ่งโรจน์. (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ การศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิลาวัลย์ ปันยะ (2562) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคณวิทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของคณวิทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ปัจจัยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็น ทักษะในมุมมองของผู้รับบริการ เพื่อได้ทราบถึงภาพรวมความต้องการของผู้ใช้บริการจะได้นำปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงความเห็น และทัศนคติในมุมมองของผู้ให้บริการส่วนหน้า เพื่อได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการทำงาน จะได้นำมาปรับปรุงการให้บริการได้ตรงเป้าหมายของผู้ให้และผู้รับบริการ
3. ผู้ประกอบการโรงพยาบาลควรหันกลับมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยนำส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวางแผน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในทุกด้าน

## บรรณานุกรม

- กาญจณี แสนสุข. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน :กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครชน**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- จริยา ณ บางช้าง และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2558). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร**. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ. (6)
- จันทนา รักษ์นาค. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค ( CONSUMER BEHAVLOR)**. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับ
- ณัฐฐา เสวกวิหารี. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามธิบดี**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลสุข นิลกิจสรานนท์. (2562). **ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน : แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562- 2564: ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา**
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2558). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข. (2558). [http://bps.moph.go.th/new\\_bps/](http://bps.moph.go.th/new_bps/)
- Kotler, Philip. (2012). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.