

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาลทหารผ่านศึก

**THE STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION WITH
THE VETERANS GENERAL HOSPITAL SERVICES**

วศิน สมทา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2563

**THE STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION WITH
THE VETERANS GENERAL HOSPITAL SERVICES**

WASIN SOMTA

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of Requirement of the
Requirements for the Degree of ASEAN Business Management
College of Innovative Business and Accountancy
Dhurakij Pundit University**

2020



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก

เสนอโดย วศิน สมทา

สาขาวิชา การจัดการธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล)


..... กรรมการ

(ดร.รชฎ ขำบุญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก
ชื่อผู้เขียน	วสิน สมทา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล
สาขาวิชา	ธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึก

ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก 400 คน ประมวลผลการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ด้วยค่าสถิติ F-test และวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โรงพยาบาลมีการบริการด้านสิทธิ์ต่างๆ เช่น ประกันสุขภาพ และสิทธิ์การเบิกส่วนอื่นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่า ความเหมาะสมของอัตราค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่พบว่า สถานที่สะอาด บรรยากาศดี และเป็นระเบียบเรียบร้อย มีเครื่องหมายบอกทิศทาง สถานที่ต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การแนะนำการบริการของโรงพยาบาล ผ่านทางสื่อวีดิทัศน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการพบว่าผู้ช่วยพยาบาล/พยาบาล/แพทย์ สามารถอธิบายขั้นตอน

และเหตุผลในการให้การรักษาและการพยาบาลแก่ผู้มารับบริการและพร้อมตอบข้อซักถามมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า บุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจ อำนวยความสะดวก รวดเร็ว และทั่วถึงมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยลักษณะทางกายภาพพบว่าแสดงรายการค่ารักษาโดยประมาณไว้ชัดเจนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด

Independent Study Title	The study of customer satisfaction with the Veterans General Hospital services
Author	Wasin Somta
Independent Study Title Advisor	Phoommhiphat Pongpruttikul, PhD
Department	Master of Business Administration Program in ASEAN Business Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the satisfaction of service users of the Veterans General Hospital. The objective is to compare the demographics of the users and the service quality of the Veterans General Hospital. To study the factors of marketing mix that affect the quality of service of the Veterans General Hospital. Use questionnaires as the tool for collecting 400 surveys of Veterans General Hospital users and analyze via instant computer program. The statistics used for analysis were frequency, Percentage, mean, standard deviation the statistical independent sample t-test was used and analyzed the variation (ANOVA) with statistical values. F-test was analyzed by using a statistical Pearson correlation coefficient at 0.05 significance level.

The research results were found that Most of the sample were female, aged 21-25 years, had a bachelor's degree, a career in civil servants / state enterprises. And has an average monthly income of less than 10,000 Baht. The level of opinion on product factors found that the hospital offers the most eligibility services such as health insurance and other disbursement rights at the highest level. The price factor found that most appropriate rate of medical expenses, Location factors found that users prefer the clean place, good atmosphere and tidy with clear directional signs. The marketing promotion factor was found that most users see the hospital service through video and media. The Process factors were found that most users demand nursing assistants / nurses / doctors to be able to explain and answer procedures and reasons for providing treatment. The Personnel factors were found as most users prefer helpful service and consume least time as possible. The physical factors found that most users prefer to clearly see the estimation of the treatment cost.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตกุล ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะแนวทางในการจัดทำและแก้ไข เนื้อหาให้มีความถูกต้อง รวมทั้งการให้ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์จนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

การดำเนินการศึกษานี้จะสำเร็จไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก ซึ่งเสียเวลาในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 400 คน ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลทหารผ่านศึก

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่เป็นผู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น รวมทั้งให้คำแนะนำในการประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ และการทดสอบต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ รวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วสิน สมทา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ.....	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาด.....	26
2.5 เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL.....	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.5 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล.....	49
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	52
4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการ.....	59
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	64
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	71
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	75
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	82
ประวัติผู้เขียน.....	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านเพศ.....	49
4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านอายุ.....	50
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา.....	50
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบ แบบสอบถามด้านอาชีพ.....	51
4.6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
4.7 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	52
4.8 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา.....	53
4.9 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่.....	53
4.10 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.11 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ.....	56
4.12 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร.....	57
4.13 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ.....	58
4.14 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ.....	59
4.15 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ.....	60
4.16 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงาน.....	61
4.17 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน.....	62
4.18 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	
ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	64
4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	
ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ.....	64
4.21 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านอายุ.....	65
4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	
ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา.....	65
4.23 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านระดับการศึกษา.....	65
4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	
ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ.....	66
4.25 การทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านอาชีพ.....	67
4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	
ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน.....	67
4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	
ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ.....	68
4.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ	
ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก.....	69
4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ให้นิยามของคำว่า“สุขภาพ” หมายถึง สภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ รวมทั้งการมีชีวิตอยู่ดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข และมีได้หมายความว่าเฉพาะเพียงแต่การปราศจากโรคและความพิการเท่านั้น”การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ นับว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจากการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของประชากรโลกทั้งในเชิงโครงสร้าง การพัฒนาอุตสาหกรรมก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมลง ส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายประชาชนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพจากการเปิดเสรีทางการค้าหรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: Asean Economic Community) ทำให้ธุรกิจเชิงสุขภาพไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจบริการทางการแพทย์ทั้งเพื่อการรักษาและการป้องกันมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยเห็นความสำคัญและเพื่อเป็นการส่งเสริมพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสอดคล้องกับแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) อยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 เพื่อการวางฐานรากของระบบสุขภาพในระยะ 5 ปี ให้เข้มแข็งสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมด้านสาธารณสุขสามารถสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ยุทธศาสตร์ที่สำคัญโดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างสุขภาพของคนไทยโดยการสนับสนุนและประสานงานให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาระบบสุขภาพของไทยรองรับกับบริบทของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การวางระบบการป้องกันควบคุมโรคและปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพและการสร้างความ เป็นธรรมการลดความเหลื่อมล้ำในระบบบริการสุขภาพ การพัฒนาและสร้างกลไกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการกำลังคนด้านสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมายในกลุ่มบริการ สาธารณสุขเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub ของอาเซียนภายในปี พ.ศ. 2568 (สำนักนโยบาย และยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560)

การกระจายอำนาจด้านสาธารณสุขถูกใช้เป็นกลไกปฏิรูประบบสุขภาพในประเทศต่างๆ ทั่วโลก โดยเข้าใจว่าสามารถเปลี่ยนแปลงระบบสุขภาพให้เกิดบริการที่ดีขึ้นทั้งด้านคุณภาพประสิทธิภาพและเป็น ธรรม แม้หลักฐานการศึกษาที่ยืนยันให้ชัดเจนว่าการพัฒนาที่ดีขึ้นของบริการสุขภาพเป็นผลโดยตรงจากการ

กระจายอำนาจด้านสาธารณสุขนั้นมิได้หนักแน่นนักก็ตามแต่ประเทศต่างๆ ทั้งที่กำลังพัฒนาและพัฒนาแล้ว ก็ยอมรับว่าการกระจายอำนาจด้านสาธารณสุขมีผลดีต่อระบบสุขภาพมากกว่าผลเสีย ประเทศไทยเอง ก็ได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการกระจายอำนาจผลักดันให้เกิดการกระจายอำนาจด้านสาธารณสุขขึ้น โดยประเทศไทยออกกฎหมาย พรบ. แผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจ พ.ศ. 2542 กำหนดให้กระทรวงสาธารณสุขรวมทั้งกระทรวงอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนไทย

กระทรวงสาธารณสุขเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่หลักเกี่ยวกับการสร้างเสริมสุขภาพอนามัยการป้องกัน ควบคุม รักษาโรคภัย ตลอดจนการฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน ซึ่งการดำเนินงานทางด้านสาธารณสุขให้สำเร็จตามเป้าหมาย ผู้ให้บริการต้องทำงานเป็นสหวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร พยาบาล เป็นต้น เพื่อให้การรักษาและดูแลสุขภาพประชาชนบรรลุเป้าหมายนอกจากผู้ให้บริการแล้วที่สำคัญอีกส่วนหนึ่ง คือ ผู้มารับบริการ เพราะผู้มารับบริการถือเป็นผู้บริโภคด้านสุขภาพที่ต้องการได้รับบริการที่ดี และมีคุณภาพจากการเข้ามารับการรักษาที่โรงพยาบาล

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำการสำรวจการ โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนเป็นประจำทุก 5 ปี โดยคุ้มครอง โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศที่มีเตียงรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนและจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลพ.ศ. 2541 หรือจัดประเภท โรงพยาบาลประเภท Q หมู่ย่อย 8610 กิจกรรม โรงพยาบาลตามการจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย ปี 2552 (Thailand Standard Industrial Classification: TSIC 2009) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและขนาดโรงพยาบาลของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน

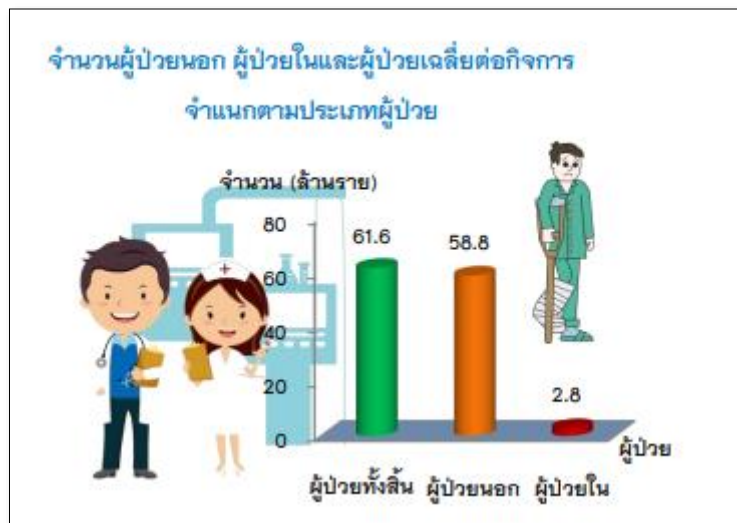
ขนาด (เตียง)	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ขนาดน้อยกว่า 31	83	23.90
ขนาด 31-50	46	13.30
ขนาด 51-100	100	28.80
ขนาดมากกว่า 100	118	34.00

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจ โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2560, เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13>

จากตารางที่ 1 พบว่า โรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศทั้งสิ้น 347 แห่ง เป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนที่มีขนาดน้อยกว่า 31 เตียง มีจำนวน 83 แห่ง หรือร้อยละ 23.9 ขนาด

31 - 50 เตียง มีจำนวน 46 แห่ง หรือร้อยละ 13.3 ขนาด 51 – 100 เตียง มีจำนวน 100 แห่ง หรือร้อยละ 28.8 และที่มีขนาดมากกว่า 100 เตียง มีจำนวน 118 แห่ง หรือร้อยละ 34.0 ของจำนวนโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน

ภาพที่ 1 แสดงจำนวนผู้ป่วยนอก ผู้ป่วยในและผู้ป่วยเฉลี่ยต่อกิจการ จำแนกตามประเภทผู้ป่วย



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2560, เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13>

จากภาพที่ 1 พบว่า ผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนทั่วประเทศทั้งสิ้นมีจำนวน 61.6 ล้านราย เป็นผู้รับบริการผู้ป่วยนอก 58.8 ล้านราย หรือร้อยละ 95.5 และเป็นผู้รับบริการผู้ป่วยใน 2.8 ล้านราย หรือร้อยละ 4.5 สำหรับจำนวนผู้ป่วยโดยเฉลี่ยต่อกิจการมีประมาณ 177,642 รายต่อกิจการ ในจำนวนนี้เป็นผู้ป่วยนอก 169,562 รายต่อกิจการและผู้ป่วยใน 8,080 รายต่อกิจการจะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลเป็นสถานที่ให้บริการด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยจะมุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกัน รักษาและฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วยหรือโรคต่างๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจแต่ด้วยจำนวนประชากรที่มากขึ้น ปริมาณโรคติดต่อเพิ่มขึ้นและการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ทำให้ความต้องการใช้บริการด้านสุขภาพมีมากขึ้น ซึ่งภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐานแก่ประชาชน แม้ว่าปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์จะพัฒนาอย่างต่อเนื่องแต่ยังมีประชาชนจำนวนมากในหลายพื้นที่เผชิญกับปัญหาสุขภาพและการให้บริการด้านสาธารณสุขที่ไม่ได้มาตรฐานความสามารถในการรับผู้ป่วยของโรงพยาบาลของรัฐที่จำกัดทำ

ให้ประสบปัญหาความแออัดของผู้ใช้บริการ เช่น สถานที่รองรับคนไข้ไม่เพียงพอ การตรวจคนไข้ทำให้ต้องรอคิวนาน ยาและเวชภัณฑ์ที่รัฐบาลจัดสรรให้มีจำนวนไม่เพียงพออีกทั้งการเบิกจ่ายสวัสดิการค่ารักษาพยาบาลของภาครัฐเป็นไปอย่างล่าช้า

โรงพยาบาลทหารผ่านศึก เป็นหน่วยงานที่ขึ้นตรงต่อองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีภารกิจในการรักษาพยาบาลและฟื้นฟูบำบัด แก่ทหารผ่านศึกและครอบครัวตลอดจนประชาชนทั่วไป โดยทหารผ่านศึกและครอบครัวจะได้รับบริการโดยไม่คิดมูลค่า ตามสิทธิที่องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกกำหนด โรงพยาบาลทหารผ่านศึกมีขีดความสามารถเป็นโรงพยาบาลทั่วไปเน้นทางการดูแลรักษาการฟื้นฟูบำบัด ทั้งร่างกาย จิตใจและให้บริการด้านกายอุปกรณ์ โดยโรงพยาบาลฯ มีการพัฒนาคุณภาพทั้งในด้านกระบวนการดูแลผู้ป่วย ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปตามมาตรฐาน มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยมีการประเมินคุณภาพจากสถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน) ตามมาตรฐาน Hospital Accreditation (HA) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันโรงพยาบาลฯ เปิดให้บริการในด้านต่างๆ อาทิ งานเวชศาสตร์ชั้นสูง งานออร์โธปิดิกส์ และกายอุปกรณ์ งานเวชศาสตร์ฟื้นฟู งานอายุรกรรมและจิตเวช งานศัลยกรรมและวิสัญญี งานสูตินรีเวชกรรมและกุมารเวชกรรม งานจักษุ โสต ศอ นาสิก งานอุบัติเหตุ ฉุกเฉิน และผู้ป่วยนอก และงานทันตกรรม ศูนย์รังสีวินิจฉัยเพื่อผู้เสียสละ ให้บริการตรวจพิเศษด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย อาทิ เครื่อง MRI, CT Scan, Digital Mammogram, Ultrasound, Bone Densitometry ศูนย์อายุรวัฒน์ บริการดูแลผู้ป่วยสูงอายุ ด้วยบริการด้านการพยาบาลขั้นพื้นฐานตลอด 24 ชม. ศูนย์กายภาพบำบัด ให้บริการโดยนักกายภาพบำบัดที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญในการดูแลผู้ป่วยกระดูก กล้ามเนื้อระบบประสาทและทางเดินหายใจ ศูนย์ไตเทียมชีวะวัฒนะ ให้บริการด้วยเครื่องล้างไตมากกว่า 30 เครื่องมีอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย อาทิ เตียงนอนไฟฟ้า เครื่องล้างไตแบบออนไลน์ควบคุมระบบน้ำด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านการรับรองมาตรฐานการรักษาโดยการฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม (ตรต.) ศูนย์กายอุปกรณ์และอวัยวะเทียม ให้บริการด้วยประสบการณ์ของบุคลากรด้านการผลิตกายอุปกรณ์เทียมและเสริมกว่า 20 ปี เป็นโรงพยาบาลทั่วไปขนาด 500 เตียง มีผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาลฯ โดยจัดเป็นผู้ป่วยนอก 800 – 900 คน/วัน สามารถให้บริการได้ทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และมีรถกายอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้บริการตามภูมิภาคต่างๆ บริการทางการแพทย์ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ทันตกรรม, Semi ICU, ห้องผ่าตัด, ศูนย์เด็กเล็กเปี่ยมรัก, หน่วยกิจกรรมบำบัด เพื่อให้ผู้ป่วยปลอดภัย เป็นไปตามมาตรฐานการรักษาพยาบาล เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริการโรงพยาบาลฯ

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา“ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก” เพื่อนำมาเป็นข้อมูลปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสร้างความภักดีของลูกค้าสามารถรักษารายได้ในระยะยาว สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และเป็นแนวทางสร้างศักยภาพให้แก่โรงพยาบาล และการปรับปรุงระบบบริการของโรงพยาบาลเพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างสูงสุด

1.2 คำถามการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึกมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึก

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ กับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการทหารผ่านศึก

1.4 สมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาล ทหารผ่านศึกแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก
ในเชิงบวก

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก” ครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาหาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึก

1.5.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 การศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
- 1.6 สถานภาพ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ปัจจัยด้านราคา
- 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่
- 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ
- 2.6 ปัจจัยด้านบุคลากร
- 2.7 ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของตัวอย่างประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อุ๋อัน, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก” ครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาประมาณ 3 เดือน คือ ตั้งแต่ช่วงสิงหาคม - ตุลาคม 2563

1.5.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ศึกษาโรงพยาบาลทหารผ่านศึก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึก ดังต่อไปนี้

1. สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนขยายหน่วยงานรองรับกับจำนวนผู้ให้บริการได้ตรงตามความพึงพอใจที่สุด
2. โรงพยาบาล สามารถนำข้อมูลที่ได้รับ ไปใช้ในการพัฒนาโรงพยาบาล ในระดับต่อไป เพื่อให้ตรงกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำมาปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มารับบริการที่เข้ามารับการรักษาในโรงพยาบาลทหารผ่านศึก

การให้บริการ หมายถึง การเปิดให้บริการของโรงพยาบาลครอบคลุมทุกสาขาวิชา มีความหลากหลายครบวงจรสามารถตอบสนองและตรงความต้องการของผู้มารับบริการ

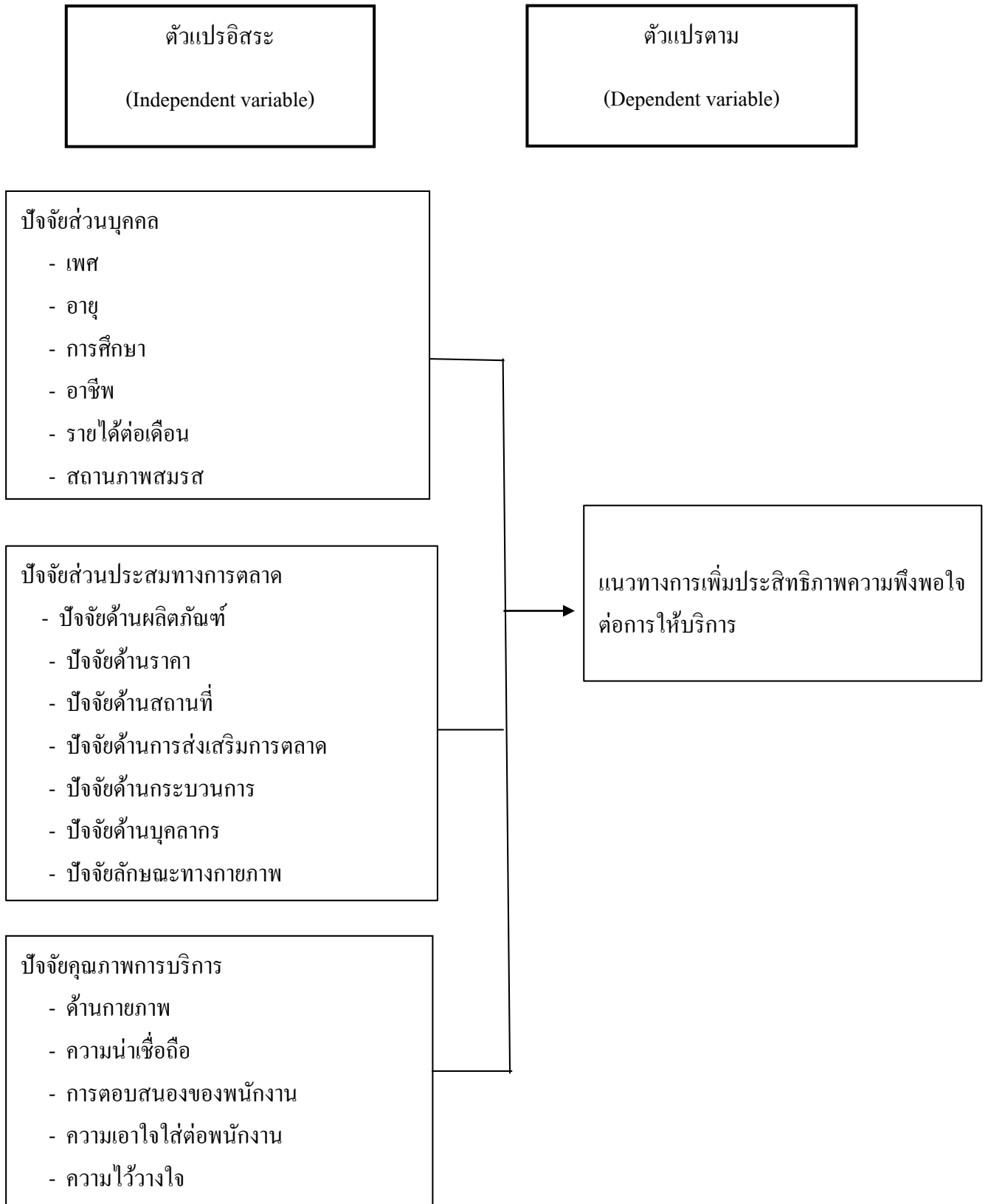
ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

กระบวนการในการบริการ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการให้บริการในโรงพยาบาลมีความชัดเจน สะดวกง่าย ไม่ซับซ้อน มีการจัดคิวเรียกรับบริการอย่างเป็นระบบและระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการมีความเหมาะสมทำให้ผู้มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจของประชาชน หมายถึง ระดับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้เห็น
สัมผัสและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึก

1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี แนวคิดดังนี้ (วราภรณ์ เอื้อการณ และ อิศระอุดมประเสริฐ, 2553)

1. เพศ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่มีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน

คันทันย์ สุวภิญโญภาส (2549, อ้างถึงใน กัมปนาท ปานสุวรรณ, 2558) กล่าวถึงตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติมีดังนี้

1. เพศ จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกันจึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2. อายุ โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น

3. การศึกษา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับความคิดและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลมีความรู้กว้างขวางมีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิลำเนาครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดีก็จะมีโอกาสในการเลือกใช้บริการได้หลากหลายประเภทกว่าทำให้ทัศนคติและแนวคิดในการบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีสถานะทางสังคมที่ต่ำกว่าตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดสถานะทางสังคม ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้แขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ

5. สถานภาพสมรส คือการครองเรือนอาจแบ่งออกได้เป็น คน โสด สมรส หม้าย หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ลักษณะด้านความแตกต่างขนบธรรมเนียมประเพณีความเชื่อทางด้านศาสนาย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพสมรสซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและบุคคลรอบข้าง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน กัทธอนัย พิริยะชนภัทร, 2558) ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับ

การศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อ การวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือ บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ ประโยชน์ จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ของส่วนตลาดได้ ทำการค้นคว้าหาความ ต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นๆ

2. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในยุคนี้นั้นตัวแปรทางด้านเพศมีการ เปลี่ยนแปลงใน พฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจาก การที่ผู้หญิงออกไป ทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยของ ผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึง ยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และ โครงสร้างด้านสื่อที่ เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคน ตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่าง เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อ การกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์ รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือไม่มี ความสามารถในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้า แท้ที่จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการ ดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้ สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของ ผู้รับสารทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อความพึงพอใจ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีนักวิชาการ และนักบริหารได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายประการ ดังนี้

อุทัย พรรณสุดใจ (2545) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกรักชอบยินดีเต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพอใจจะเกิดเมื่อได้รับตอบสนองความต้องการ ทั้ง ด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ โดยอาจเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ สิ่งเหล่านั้น เป็นไปในทางลบหรือบวก

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่า ขอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึง ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่เราจะไปทำตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ก็เมื่อได้สิ่งนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ เป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

จรัส โพธิ์จันทร์ (2553, หน้า 17) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อหน่วยงานซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทางบวกทางเป็นกลาง หรือทางลบ ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติหน้าที่ กล่าวคือ หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางบวก การปฏิบัติหน้าที่ จะมีประสิทธิภาพสูง แต่หากความรู้สึกโน้มเอียงไปในทางลบการปฏิบัติหน้าที่จะมีประสิทธิภาพต่ำ

Good (1973) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และเจตคติของบุคคลที่มีต่องาน

Campbell (1976: 117 – 124 อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

Domabedian (1980, อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

ซีคอร์ด และแบ็คแมน (Secord & Backman, 1991, p. 391) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เกิดจากความต้องการและความต้องการนั้นๆ ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ บุคคลในองค์กรอาจเกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน บางคนอาจพึงพอใจเพราะงานที่ทาประสบความสำเร็จ บางคนอาจพึงพอใจเพราะลักษณะงานที่ปฏิบัติ แต่บางคนอาจพึงพอใจเพราะเพื่อนร่วมงาน

แอปเปิลไวท์ (Applewhite, 1996, p. 8) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของบุคคลโดยเห็นว่า ความพึงพอใจในการทางานมีความหมายรวมถึง การยอมรับในสภาพแวดล้อมทางกายภาพของที่ทางานด้วย เช่น การมีความสุขกับการทางานที่มีเพื่อนร่วมงานที่เข้ากันได้ การมีเจตคติที่ดีต่องานและความพอใจเกี่ยวกับรายได้

จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการถึงความต้องการ การบริการกับความคาดหวังของส่งนั้นๆ

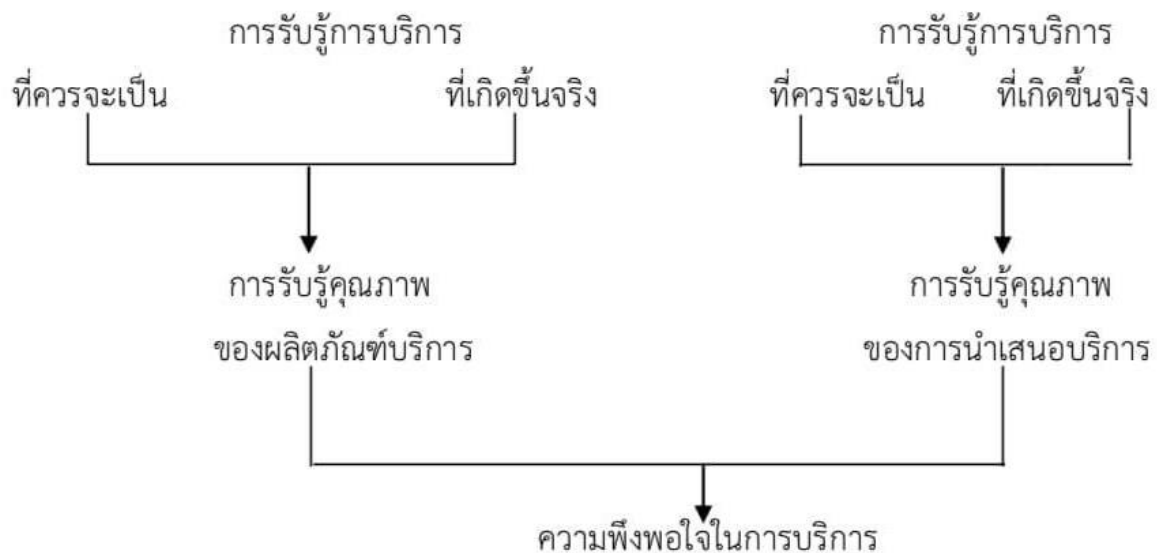
องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับ และสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมี องค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15: 25-26) (อ้างถึงใน พรพิมล คงนิม, 2554) : คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพบริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้ำที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำในสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และปฏิกริยาการตอบสนอง

การบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องานการใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับ การรับรู้ที่คาดหวังผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้ จึงสามารถแสดงเป็นภาพองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น

อดีย์และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen, 1978) (อ้างถึงใน วุฒิชชาติ บุญเจนวรกิจ, 2556:13-14) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการ

ได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภะนั้น คือ

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ Office Waiting Time)
 - 1.2 การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability of Care When Needs)
 - 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of Getting to Care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) ซึ่งแยกออกเป็น
 - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (Getting all needs met at one place)
 - 2.2 ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ
 - 2.3 ได้มีการติดตามผลงาน (Follow-up)
3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information)
4. ความพึงพอใจต่ออริยาสัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดง อริยาสัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ที่มารับบริการที่ผู้ให้บริการแสดงอริยาสัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ

การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกก่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทศนคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็น ไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อบริการนั้นสามารถที่จะทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือได้

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ

มีนักวิชาการ และนักบริหารได้ให้ความหมายคุณภาพในการให้บริการไว้หลายประการ ดังนี้

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

โสธยา พูลเกษ (2550) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และไม่ได้ของบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่น หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และ ความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 440) ได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ (service Quality) ว่าคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้าสามารถจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวกเป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ และคำติชมของผู้ใช้บริการ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะและให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการเสมอ เป็นต้น

3. ความสามารถ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็วเช่น พนักงานมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไวและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นที่พอใจของลูกค้า เป็นต้น

4. ความมีน้ำใจ (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจาร์ญาณใช้ดุลพินิจพิจารณาใคร่ครวญปัญหาอย่างรอบคอบ จริงใจ มีน้ำใจและเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานให้บริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อน โยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย รวมถึงยินดียอมรับฟังความคิดเห็นและเก็บกลิ่นอารมณ์ได้คลึงกับลูกค้าที่จู้จุกจิก

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการ โรงแรม พนักงานต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น

6. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ต้องให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมา เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือแก้ปัญหาและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใด รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหา แนะนำ และให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8. ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

9. สร้างบริการให้เป็นที่ยึดจับ (tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/knowning customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานโรงแรมให้ความสนใจช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้า พนักงานไม่พูดคุยกันหรือคุยโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่ได้รับ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance)ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือ โมเดล SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990 อ้างใน ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability - ลูกค้ารู้สึกว่าจะ วางใจได้มีต้นนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2. Assurance - ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอักษาศัพท์ของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3. Tangibles - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการเครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4. Empathy – ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้าฯ เป็นต้น

5. Responsiveness - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการเรียกย่อๆ เป็น RASC (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ได้แก่

1. การแก้ไข (Recovery) ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคาอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คาขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade

2. การปรับตัว (Adaptability) การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้ จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3. ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneity) การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดีเช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูลความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติเท่าเทียม

4. การรับมือ (Coping) ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้า หรือปัญหาการรบกวนกันเองของลูกค้า มิตินี้ จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

Barry (1986) กล่าวไว้ว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้คือ (1) ความเชื่อถือได้ (reliability) ได้แก่ ความสม่ำเสมอ และความพึงพาได้ (2) การตอบสนอง (responsiveness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี (3) ความสามารถ (competence) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้ที่จะให้บริการ (4) การเข้าถึงบริการ (access) ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการ และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก (5) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี (6) การสื่อสาร (communication) ได้แก่ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตงานบริการ และการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ (7) ความซื่อสัตย์ (credibility) มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ (8) ความมั่นคง (security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ (9) ความเข้าใจ (understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ และการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ (10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ และการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

Millet (1954, p. 13) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลัก และแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความ

ยุทธศาสตร์ในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า คนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกศักดิ์ชั้นในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกันการให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่

Hoffman and Bateson (2006) สรุปเกี่ยวกับการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของผู้มารับบริการ โดยต้องสร้างระบบการบริการที่มีคุณภาพซึ่ง ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักคือ ต้องรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง ให้บริการที่น่าเชื่อถือไว้วางใจบริการที่เป็นไปตามที่ให้สัญญาหรือตามที่เสนอไว้ รูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย จะต้องไม่ลดคุณภาพบริการหลักที่มีอยู่เดิม การให้บริการต้องมีการปรับปรุงได้ดีขึ้น เสนอบริการที่เกินความ คาดหวังแก่ผู้รับบริการ ทีมงานต้องพร้อมเสมอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และรูปแบบ การบริการต้องมีรูปแบบที่พิเศษอยู่ในระดับเป็นผู้นำในบริการนั้น ๆ ดังนั้น การให้บริการจึงควรคำนึงถึง หลักการสำคัญ ดังนี้ คือ (1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ หรือบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มิใช่เป็นการจัดให้แก่ บุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด โดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวย ประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย (2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของ ผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน (3) หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จัดนั้น จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุก คนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่ม ใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน (4) หลักความประหยัด กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้อง ใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ และ (5) หลักความสะดวก กล่าวคือ บริการที่จัด ให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวกสบาย สั้นเปลื้องทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากใจให้แก่ให้บริการ หรือผู้มาใช้บริการมากจนเกินไป โดยให้เอกชนมาร่วมดา

เนนการแทนงานบางอย่างที่มีใช้งานหลัก เน้นลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีการกระจายอำนาจ สนับสนุนให้หน่วยงานที่มีใช้ภาครัฐ มีบทบาทมากขึ้น(Rhodes, 1996)

กล่าวอย่างสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือ กว่าคู่แข่งกันได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจำเป็นต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ของการ จัดการงานบริการที่มี ประสิทธิภาพการศึกษาทำความเข้าใจลักษณะของการบริการจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ทุกระดับรวมทั้งองค์กรหรือหน่วยการบริการทุกประเภทเพื่อที่จะทำให้การ บริการสามารถบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการการบริการที่ดีจะช่วยให้ กิจการ ประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2543 : 14-16) ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริหารบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการเป็นผู้ที่มี บทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการ โดยเฉพาะผู้ที่ให้บริการหรือผู้ ปฏิบัติงานบริการส่วนหน้าเนื่องจากเป็นบุคคล ที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับ บริการหรือลูกค้าโดยตรงเริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่ง การอำลา บุคคลนั้นเมื่อบริการต่าง ๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการ ตระหนักถึง การปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) อย่างเต็มเปี่ยมและ รู้จักเรียนรู้การพัฒนาศักยภาพอันนำไปสู่การเป็นนัก บริการระดับมืออาชีพ

1.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ปัจจุบันผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า และบริการต่างก็ตระหนักถึงความสำคัญของ การบริการมากขึ้นและหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขัน ทางการตลาดที่นับ วันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้บริหาร การบริการสามารถสร้าง ความเป็นเลิศในการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพของการบริการที่ขอดีเยี่ยม ได้ดังนี้

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ถึงแม้ธุรกิจบริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มี อำนาจในการ ตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ และพยายามทุกวิถีทางที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด แก่ลูกค้า ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้บทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการ

ที่เหมาะสมด้วยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการ เข้าใจกระบวนการบริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล ตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

2.1 ทำให้เกิดการรับรู้และเข้าใจลักษณะของงานบริการว่าเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้มารับบริการอยู่ตลอดเวลาอันส่งผลให้การบริการบางครั้งอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับ บริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการใน ระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่าง ๆ

2.2 ทำให้ตระหนักถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บริการในฐานะที่ผู้ที่ แสดงเจตนาในการรับบริการควรมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่ชัดเจนเข้าใจง่ายใน การระบุความต้องการการบริการเมื่อผู้ใช้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูก ใจผู้รับบริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการบริการ

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2551) อธิบายว่า ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ ในมุมมองของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (service quality) ที่ผู้ใช้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (customer satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า(customer relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (customer retention) ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (customer loyalty)

อีกทั้งสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม(customer retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (customer acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (intangibility) บริการ โดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการ

ที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการ ได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเลี่ยน” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (variability heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนก่อนของสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบการบริการเวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นตอนการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เราและจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผมลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรคติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า14 -15)

พฤติกรรมงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษาทำความเข้าใจความต้องการ (needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมาก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อนลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้น การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้าผู้ให้บริการควรจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการเพื่อทำให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

นิติพล ภูตะโชติ (2550 : 142) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์และบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วย

จิตติรัตน์ คุณรัตนภรณ์ (2550 : 306-310) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึงการบริหารงานบริการที่จะต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดงานบริการจะต้องมุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 8 ประการหรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หลักฐานทางกายภาพและราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ

ธีรภคิต นวรัตน์ ณ อุษรยา (2552 : 78) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคาค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554 : 5-6) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมที่ถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับคือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มขึ้น 4 ประการคือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการและผลผลิตภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้สามารถใช้เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจบริการได้

ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจบริการนั้นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วด้วยสาเหตุดังนี้ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554 : 5)

1. สภาพทางเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ซึ่งหากประเทศใดมีเศรษฐกิจดีจะทำให้ประชาชนในประเทศนั้น ๆ มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้มีการใช้บริการในด้านต่าง ๆ มากขึ้น การบริการจึงขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

2. สภาพการแข่งขันของธุรกิจ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันได้มีการให้บริการหน่วยงานให้บริการอื่น ๆ ที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัวและช่วยประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้

3. การพัฒนาประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นงานทางด้านการค้า การขนส่ง การเงินการติดต่อสื่อสาร การก่อสร้างและงานวิชาชีพอื่น ๆ และเป็นใหญ่เป็นงานบริการ

4. เทคโนโลยีใหม่ ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการนำมาใช้เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการให้กับลูกค้า

5. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบมากขึ้น จึงทำให้เกิดบริการต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ลักษณะพิเศษของธุรกิจบริการทำให้การเลือกใช้บริการที่แตกต่างไปจากกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยเฉพาะการนำเสนอการบริการที่แตกต่าง ความรวดเร็วในการให้บริการ การมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค การสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับงานบริการ มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้าและการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ (พินิจ จงสภิตวัฒนา, 2548 : 133-134) สอดคล้องกับ ยุพิน พิทยวัฒน์ชัย (2552 : 269-273) กล่าวว่า การจัดการช่องทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างกับการจัดการช่องทางการจัดการการตลาดสินค้าผู้บริโภคและสินค้าทั่วไปเนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเมื่อมีการจัดการช่องทางการตลาดบริการจะต้องใช้เครื่องมือหรือกลยุทธ์ดังนี้

1. การวัดผลการปฏิบัติงาน (Measuring performance) ในการวัดผลการปฏิบัติงานด้านการบริการเพื่อสนับสนุนงานขายจะต้องมีวิธีการประเมินที่แตกต่างจากรายได้จากการขายสินค้า โดยอาจเน้นการประเมินที่ยอดขายที่สามารถทำได้แต่อาจจะมีการประเมินในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การประเมินการต้อนรับ อรรถาศัยของพนักงานขาย เป็นต้น

2. การจัดการร้านค้าที่ให้บริการ (Store organization) จะต้องมีการแยกการบริหารงานบริการเฉพาะให้เห็นเป็นส่วนที่ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการงานบริการให้กับลูกค้า จะต้องใช้พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการบริการ มีการทบทวนการปฏิบัติงานและการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างเหมาะสม และการสร้างองค์ประกอบทางกายภาพอื่น ๆ เช่น สถานที่ให้บริการ การตกแต่งการสร้างบรรยากาศ การเผยแพร่การบริการ อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งต้องมีคุณภาพและได้มาตรฐาน

3. กระบวนการให้บริการ (Service production) ทักษะในการให้บริการจะต้องอาศัยพนักงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ เจ้าหน้าที่ให้บริการจะต้องถูกอบรมมาเป็นอย่างดี ซึ่งต้องมีการแสดงออกถึงความมีน้ำใจ เต็มใจและตั้งใจที่จะให้บริการ ต้องมีการเตรียมความพร้อมของพนักงานเพื่อคอยให้บริการกับลูกค้าตลอดเวลาและมาตรฐานในการให้บริการต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องซึ่งจะต้องมีการประเมินอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ

4. นโยบายราคา (Pricing) ควรมีการเขียนราคาไว้อย่างชัดเจนสำหรับการบริการในประเภทต่าง ๆ ในงานบริการควรมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน เน้นการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ซึ่งจะทำได้สามารถตั้งราคาสูงได้

5. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) สถานที่ให้บริการจะต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และการให้บริการที่ดีจะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะเกิดเป็นปรากฏการณ์การบอกต่อที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

6. การร้องเรียนหรือการร้องทุกข์ของลูกค้า (Complaints) โดยจะต้องมีการปรับปรุงการบริการในทันทีที่มีการร้องเรียนจากลูกค้า ต้องมีการรับประกันพิเศษสำหรับการบริการบางชนิด รวมถึงการบริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้าด้วย

7. การควบคุม (Controls) คือการควบคุมคุณภาพการบริการซึ่งจะต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดความภักดีและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ แต่เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับคือ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งต่อมาได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการมากขึ้น ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มขึ้น 4 ประการคือทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการและผลผลิตภาพ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้สามารถใช้เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจบริการได้ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2554 : 5-6)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The service marketing mix) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลักคือ The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) Pricing the Services (การกำหนดราคาค่าบริการ) Place (การจัดจำหน่าย) Promotion: Communication of the Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) Processes (กระบวนการในการให้บริการ) และ Physical evidence (หลักฐานทางกายภาพ) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุยา, 2552 : 78) เมื่อได้พิจารณาลักษณะของการบริการพบว่าบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า การบริหารงานบริการจึงต้องมุ่งเน้นองค์ประกอบการจัดการที่แตกต่างจากสินค้า ซึ่งสินค้าโดยปกติทั่วไปมีการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาด 4 ประการหรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด งานบริการจะต้องมุ่งเน้นการบริหารจัดการองค์ประกอบเพิ่มเติมเป็น 8 ประการหรือ 8Ps ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา กระบวนการ ผลผลิตและคุณภาพ บุคลากร การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า หลักฐานทางกายภาพและราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้ (ฐิติรัตน์ คุณรัตนารณ, 2550 : 306-310)

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product element) เป็นการจัดองค์ประกอบหลัก (Core service) และองค์ประกอบเสริม (Complimentary service) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. สถานที่ ไซเบอร์สเปซและเวลา (Place, cyberspace and time) เป็นการให้ความสำคัญกับเวลาและสถานที่ผลิตบริการ โดยการจัดให้มีการรับคำสั่งซื้อและส่งมอบการบริการที่สะดวกและรวดเร็วตามที่ลูกค้าคาดหวัง

3. กระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบกระบวนการผลิตและส่งมอบการบริการที่สะดวกและง่ายต่อการปฏิบัติของพนักงานและการเข้ารับบริการของลูกค้า ซึ่งต้องมีการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตงานบริการให้มีความสะดวกและรวดเร็วโดยการทบทวนและประเมินผลกระบวนการผลิตบริการเพื่อให้ได้แนวทางในการปรับปรุงขั้นตอนการผลิตบริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Production and quality) เป็นความสามารถในการผลิตบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการควบคุมต้นทุนการผลิตที่ต่ำซึ่งจะทำให้สามารถช่วยจูงใจในการซื้อบริการด้วยราคาที่ต่ำได้แต่การกำหนดราคาที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพของบริการอย่างสม่ำเสมอด้วย การจัดการคุณภาพการบริการต้องมีการคำนึงถึงความไว้วางใจ การจับต้องได้ การตอบสนองการรับประกันและความเอาใจใส่

5. บุคคล (People) คือพนักงานของบริษัทซึ่งเป็นผู้ให้บริการลูกค้า การปฏิบัติของพนักงานให้บริการย่อมมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งหากพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานบริการย่อมสามารถผลิตงานบริการที่มีคุณภาพ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and education) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อบริการซึ่งต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรง

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งที่มีตัวตนซึ่งเป็นองค์ประกอบในการจูงใจให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจและเป็นสิ่งที่สื่อถึงคุณภาพของบริการ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and other costs) โดยธุรกิจจะต้องมีการจัดการด้านต้นทุนการบริการ คุณภาพการบริการ ราคาค่าบริการและคุณค่าบริการที่ลูกค้าคาดหวังให้มีความสัมพันธ์กัน

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์ (2551 : 232-234) กล่าวว่ากลยุทธ์การจัดส่วนประสมการตลาดสำหรับงานบริการนั้นมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากงานบริการไม่มีตัวตน ดังนั้นงานบริการจึงมีส่วนประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 8 องค์ประกอบดังนี้

1. สินค้าบริการ ซึ่งจะต้องมีทั้งบริการหลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplement service) ส่วนการออกแบบบริการจะทำให้หน่วยงานบริการสามารถปรับปรุงคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพ

2. ราคา ซึ่งพบว่างานบริการนั้นไม่สามารถคำนวณต้นทุนได้เหมือนกับการผลิตสินค้าโดยทั่วไปในการกำหนดราคาในงานบริการจึงต้องมีความแตกต่างไปสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป

3. การจัดจำหน่าย คือช่องทางที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูลงานบริการของธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วจะการผลิตบริการ โดยตรงที่ไม่ผ่านคนกลาง แต่ในบางกรณีงานบริการอาจจะต้องอาศัยคนกลางซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายทางอ้อม โดยอาศัยตัวแทนหรือนายหน้าคอยให้บริการผู้มารับบริการ

4. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการชักชวนให้ลูกค้าได้เห็นประโยชน์ที่จะได้จากงานบริการของธุรกิจ รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ เช่น ขั้นตอนการขอรับบริการ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดในงานบริการจึงเป็นการให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ของงานบริการจากนั้นจึงทำการเลือกสื่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลงานบริการของธุรกิจ

5. ลักษณะเด่นที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถพบเห็นได้และลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการของหน่วยงานจากลักษณะหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ที่พบเห็น

6. ขั้นตอนการบริการ เป็นกระบวนการออกแบบงานบริการ กระบวนการผลิตงานบริการและกระบวนการส่งมอบการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ความสามารถในการผลิตงานบริการ ได้ดีและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องดูแลกระบวนการผลิตงานบริการ โดยการคัดเลือกพนักงานให้บริการ ที่มีความพร้อม ซึ่งจะต้องมีการให้การฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ

8. พนักงานให้บริการและลูกค้า คือบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ ซึ่งหน่วยงานให้บริการจะต้องสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานเพื่อทำให้บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการปรับปรุงการทำงานด้านการบริการให้ดีขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานมี 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ ประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า คุณภาพบริการจะต้องประกอบจากหลายปัจจัยทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

2.ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งต่ำทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งสามารถตั้งราคาได้ตามใจ หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่ธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มย่อยทำให้ไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถราคาได้ในเวลาอันเร็ว

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี

3.1.การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้ที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน

3.2.การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร เป็นต้น

3.3.การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก ขายตู้เครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยในการลดต้นทุนการจ้างพนักงานเพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ อาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมากเนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งกันแต่การส่งเสริมการขายต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การเป็นลูกค้าสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ ต้องสร้างความแตกต่างของประสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และต้องสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ ทักษะที่สามารถสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจเป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญมาก เนื่องจากการให้บริการประกอบด้วยหลายขั้นตอน ดังนี้ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การชำระเงิน เป็นต้น

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปจะพบว่า การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคือการอยู่รอดและการเติบโต ในสภาพการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีคู่แข่งขึ้นในตลาดมากขึ้น มีการแข่งขันสูงและรุนแรง ลูกค้ามีทางเลือกและมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดในการบริหารงานเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์บริการและธุรกิจของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจและความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2.5 เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ศึกษา รูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร อู่ซ่อมรถ โรงพยาบาล โรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียก รูปแบบการวัดคุณภาพนี้ว่า Gap Model ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ คือ

1. Gap 1 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้กับแนวคิดของผู้ให้บริการที่ข้องเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้เองทำให้มีผลต่อการ ประเมินผลคุณภาพบริการ และสาเหตุที่มีผลต่อช่องว่าง คือ 1.1 ขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า 1.2 มีการสื่อสารและติดต่อระหว่างผู้ให้บริการที่น้อยเกินไปทั้งในหน่วยงาน และส่วนงาน ต่างๆขององค์กร 1.3 สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูงทำให้ข่าวสารที่ผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีประโยชน์

2. Gap 2 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของ ลูกค้า และข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในทัศนคติของ ลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ 2.1 ข้อตกลงในหัวข้อคุณภาพบริการ ไม่ชัดเจน 2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้ 2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรหรือพนักงานที่จะทำให้มีมาตรฐานการ บริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่คุณภาพสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่า คุณภาพบริการที่ให้มืออย่างสม่ำเสมอ 2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้า

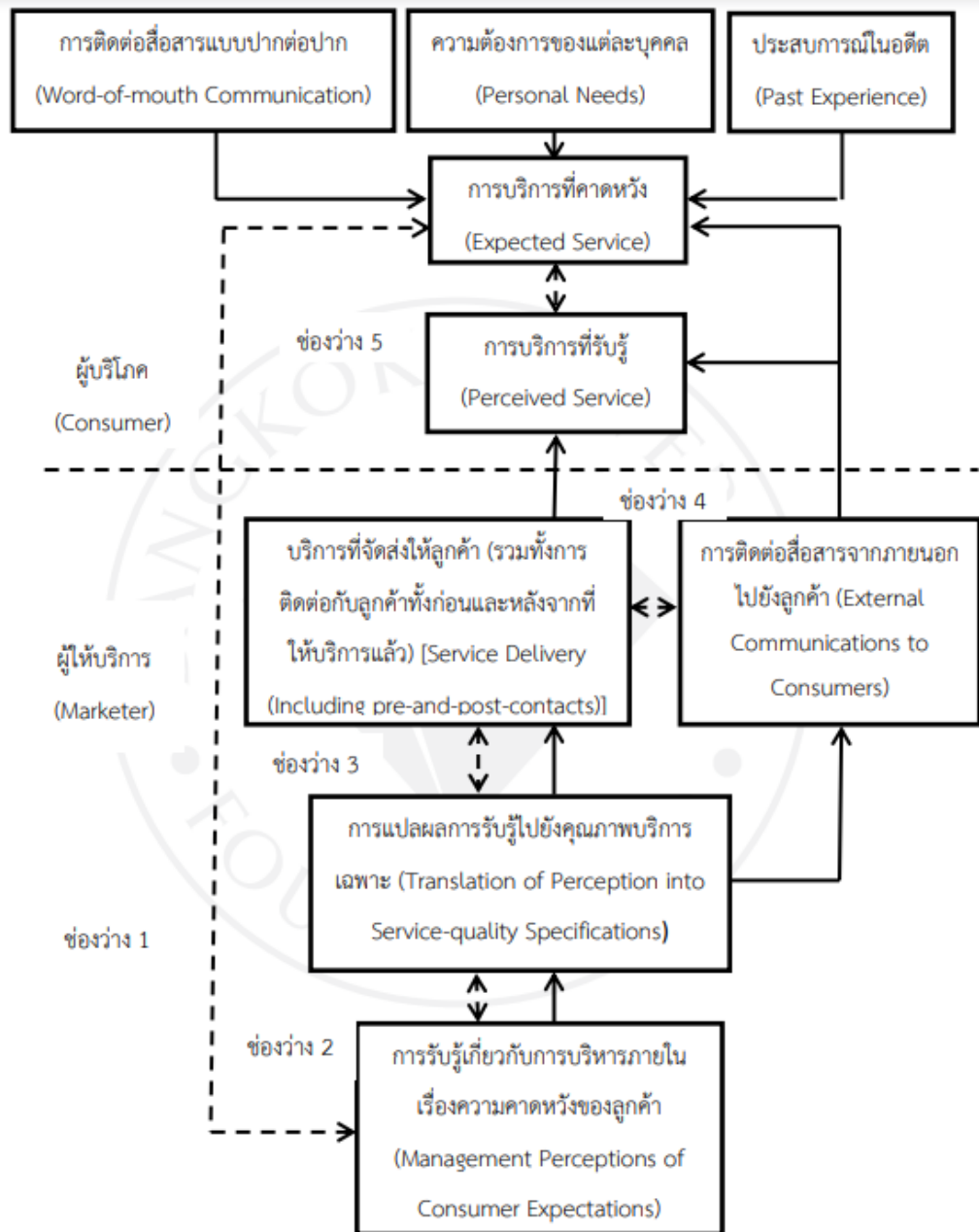
3. Gap 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ 3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวัง อย่างไรต่องานที่ทำ 3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นต้องมีในเรื่องเทคโนโลยี หรือการทำงาน 3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่ได้สนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการภายใน และภายนอก

4. Gap 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้าและติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับช่องว่าง นี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ 4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน 4.2 การให้คำสัญญาแก่ลูกค้ามากเกินไป

5. Gap 5 คือ ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่าง เรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายใน องค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำในการ วัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการ บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) คุณภาพบริการ ที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาด

และทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรือ อีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันแบบจำลอง
คุณภาพบริการดังแสดงในภาพที่ 2.8 ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการ กำหนดคุณภาพการบริการ

ภาพที่ 2.1: แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model: SERVQUAL)



ที่มา: Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). A concept model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, (Fall), 41-50.

จากภาพ 2.1 Gap 5 มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มการทำ Focus-Group Interviews ธุรกิจการบริการ 4 ประเภท ประกอบไปด้วย ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจ การซ่อมบำรุง ทั้งนี้ในแต่ละประเภทธุรกิจ การศึกษานี้ได้มีการแบ่งกลุ่มการศึกษาได้ 3 กลุ่ม ดังนั้นจึง ได้ตัวอย่างทั้งหมดเป็น 12 กลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อค้นหาว่า วิธีที่การประเมินคุณภาพการบริการที่แท้จริงของ ผู้บริโภคนั้นคืออะไรบ้าง การกำหนดปัจจัยของผู้บริโภคที่ใช้เพื่อประเมินคุณภาพการบริการมีหรือไม่ หากกรณีว่ามี จะมีปัจจัยในเรื่อง

ไต่ถาม รวมถึงในแต่ละประเภทของการบริการนั้น การกำหนดปัจจัยของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภทของการบริการหรือไม่ ผลวิจัยนี้ออกมาพบว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่ได้คาดหวังกับบริการที่ได้รับของจริง เพื่อประเมินว่าการบริการมี คุณภาพน้อยหรือมาก ทั้งนี้สิ่งที่ส่งผลกับความคาดหวังของผู้บริโภคมีอยู่ 4 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 การ ได้รับฟังจากการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งได้พบว่าการบอกปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความคาดหวังในการบริการให้ลูกค้า ปัจจัยที่ 2 ความปรารถนาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะ ถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์ ปัจจัยที่ 3 สิ่งที่พบเจอในอดีตของผู้บริโภค หรือก็คือ ประสบการณ์นั่นเอง และปัจจัยสุดท้ายคือ การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ของบริษัท หรือของผู้ ให้บริการ เช่น แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ การโฆษณาทาง โทรทัศน์ ฯลฯ และพบว่าราคาหรืออัตราค่าบริการซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยประการสุดท้ายในที่นี้ด้วย และเป็นปัจจัยที่มี หน้าที่ระบุนความคาดหวังของลูกค้าที่สำคัญ

Focus-Group Interviews ในครั้งนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้กำหนดคุณภาพการ บริการ โดยทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 10 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ หรือปรากฏให้พบเห็น เช่น อาคาร บุคคล เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ สถานที่
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะทำตามสัญญาในการบริการให้ลูกค้าต้องแม่นยำ และมีคุณภาพ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มอกเต็ม ใจในการช่วยเหลือ
4. ความสามารถ (Competence) คือ การมีทักษะความรู้ในการให้บริการ
5. ความมีมารยาท (Courtesy) คือ ผู้ให้บริการมีความน่าเคารพ รวมถึงการมีกิริยาจาสุภาพ เรียบร้อย
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) คือ คุณค่าที่ควรค่าแก่การไว้ใจ ความเชื่อถือ รวมถึงบริการ ที่ซื่อสัตย์
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ปลอดภัยจากสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง
8. การสื่อสาร (Communication) คือ การให้ความรู้ หรือข้อมูลและข่าวสารแก่ลูกค้าใน รูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ตลอดจนการรับฟังผู้บริโภค
9. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ความสะดวกที่จะได้จากการใช้บริการ

10. ความเข้าใจ (Understanding the consumer) คือความพยายามที่จะรู้ถึงความปรารถนาของผู้บริโภค

การพัฒนาปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ ทั้ง 10 ข้อข้างต้นที่กล่าวมาได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การสื่อสารการเข้าถึง และความเข้าใจ โดยชุดคำถามที่ ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีจำนวน 97 คำถามคำถามที่สร้างขึ้นนี้ เพื่อวัดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทั้ง 10 ข้อนี้ โดยแต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยใช้ระบบ Seven-point Likert Scale โดยผลคะแนนนี้จะนำมา คำนวณจากคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ถูกสำรวจเปรียบเทียบกับคะแนนคุณภาพการบริการที่ถูกคาดหวัง คะแนนที่ได้มีตั้งแต่ +6 ถึง -6 หากได้คะแนนสูง แปลว่าคุณภาพการบริการตามการรับรู้ ของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับสูง และการนำวิธีการทางสถิติอื่น ๆ มาวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ลดจำนวนคำถามลงได้ 2/3 ของคำถามทั้งหมด รวมถึงยังสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กันรวมเข้าด้วยกัน และความเหลื่อมล้ำกัน ทำให้มีปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้านแทนของเดิมที่มี 10 ด้าน (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ สิ่งที่จับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการบริการอย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) คือ มนุษยสัมพันธ์และความรู้และของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมด้านความน่าเชื่อถือ ความสามารถ ความปลอดภัย และความมีมารยาท เข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า (เป็นการรวมด้านความเข้าใจเข้าด้วยกัน การสื่อสาร และการเข้าถึงบริการ)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ในทุกๆวันนี้ ธุรกิจหรือกิจการต่างๆต้องเน้น สนับสนุน หรือผลักดันเรื่อง การบริการให้มากขึ้น ทั้งนี้การบริการจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ส่วนงานไหนสามารถใส่การบริการ ลงไปได้ก็ควรทำ และไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวเท่านั้น แต่ธุรกิจที่ขายสินค้าก็ต้องใส่ การให้บริการลงไปของธุรกิจนั้นๆด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ได้ดูแค่ตัวสินค้าอย่างเดียวอีกต่อไปแล้ว รวมทั้งยังเจอกับสถานะการต่อสู้แข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรง จึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะสร้างเกราะกำบังใน การต่อสู้

แข่งขัน และดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จาก Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่ได้ระบุปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการไว้ 5 ด้านนั้น ประกอบไปด้วย ลักษณะทาง กายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ ใจ ได้ (Assurance) รวมถึงการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำปัจจัยทั้ง 5 ข้อนี้ มาสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ใช้ในการพัฒนาการบริการเพื่อสร้างจุดเด่นแก่โรงพยาบาลทหารผ่านศึกให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่โรงพยาบาลทหารผ่านศึก เพื่อเพิ่มเติมในส่วนในเรื่องคุณภาพการให้บริการอย่างถี่ถ้วน และรอบคอบรัดกุม เพื่อได้มากกว่าที่ลูกค้า คาดหวังในเรื่องบริการ และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปในอนาคต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาญกิจ อ่างทอง (2558 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพของการบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่ควรเกิดขึ้นน้อยที่สุดส่วนหนึ่งมีผลมาจากคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับค่ารักษาพยาบาลและค่าบริการกับคุณภาพที่ได้รับแล้วลูกค้ารับรู้ได้ถึงความเหมาะสมเพียงใด ดังนั้นผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนควรใส่ใจในเรื่องคุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกรวมทั้งจะส่งผลให้เกิดการแนะนำให้คนในครอบครัวหรือเพื่อนมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ลูกค้าใช้บริการอยู่อีกด้วย

วัลภา ยิ้มปราโมทย์ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลในเครือพระราม 2 ผลการวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อการบริการในแต่ละด้านพบว่าความพึงพอใจต่อ ความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38) ความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) ความพึงพอใจต่อ การบริการของบุคลากรอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53) ความพึงพอใจต่อความมั่นใจของผู้มารับบริการที่มีต่อ โรงพยาบาลอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24) ความพึงพอใจต่อความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26) ความพึง

พอใจต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17) และ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65)

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ(X1) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ(X2) การให้บริการของบุคลากร(X3) และคุณภาพการบริการ(X6) ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงลบ ได้แก่ ความมั่นใจของผู้มารับบริการที่มีต่อโรงพยาบาล(X4) และความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ(X5) โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัวสามารถนำมาพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน แต่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน ในระดับค่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.28 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนได้ร้อยละ 27.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ + 0.34 กับเขียนเป็นสมการเชิงพยากรณ์ได้ดังนี้คือ ความพึงพอใจรวม เท่ากับ $0.76 + 0.234(X1) + 0.101(X2) + 0.213(X3) - 0.035(X4) - 0.187(X5) + 0.556(X6)$

วิภาวี ชาติขันธ์ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเจ้าพระยามรราช จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.82) อายุ 46-60 ปี (ร้อยละ 44.23) สมรส (ร้อยละ 61.65) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.24) รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท (ร้อยละ 33.41) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 48.94) โรคที่มารับการรักษาส่วนใหญ่เป็นโรคเรื้อรัง (ร้อยละ 81.88) โดยในกลุ่มนี้พบโรคปวดอักเสบที่เอ็นและกล้ามเนื้อมากที่สุด (ร้อยละ 13.41) ส่วนกลุ่มโรคเฉียบพลัน (ร้อยละ 18.12) พบโรคไขหวัดมากที่สุด (ร้อยละ 4.94) รับการรักษาที่แผนกอายุรกรรมมากที่สุด (ร้อยละ 37.41) ใช้สิทธิประโยชน์การรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้า (ร้อยละ 29.41) จำนวนรายการยาที่ได้รับ 1-2 รายการ (ร้อยละ 46.82) รับบริการ ณ แผนกจ่ายยามากที่สุดระหว่างเวลา 8.00-10.00 น. (ร้อยละ 63.5) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่แผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอกมานาน 1-5 ปี (ร้อยละ 61.18) ผลต่างระหว่างคะแนนการรับรู้กับค่าความคาดหวังเฉลี่ยของผู้มารับบริการ เท่ากับ 0.91 ผลต่างรายด้านมีค่าเป็นบวกทุกด้าน ความคาดหวังของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอกมีค่าเฉลี่ยคะแนนรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทุกด้านในระดับมากที่สุด (3.85±0.59) ส่วนการรับรู้มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดแต่มีค่าสูงกว่า (4.76±0.37) ผู้มารับบริการคาดหวังลักษณะภายนอกที่เห็นเป็นรูปธรรมมากกว่าด้านอื่น แต่เมื่อได้รับบริการแล้วจะรับรู้คุณภาพบริการในส่วนที่เกิดจาก

ตัวผู้ให้บริการมากกว่า และพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ กลุ่มโรค และระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก ผู้มารับบริการเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านลักษณะภายนอกของแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก เช่น ความไม่เพียงพอของเก้าอี้ เสาชิงแวง ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้มารับบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริการของแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลต่อไป

เนตรเพชรรัตน์ ตระกูลบุญเนตร (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนุติสมเด็จย่า การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนุติสมเด็จย่า ใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านอรรถาธิบายไม่ตรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความรู้ คาแนะนา และให้คำปรึกษา ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความพร้อมที่จะทำการรักษาพยาบาลด้านจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ และด้านราคา ตัวอย่าง คือ ผู้ป่วยนอกที่เข้ามาใช้บริการทางด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลนุติสมเด็จย่า เดือนธันวาคม 2557 โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนุติสมเด็จย่า และแบบสอบถามแบบปลายเปิด ซึ่งมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .50-1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาล นุติสมเด็จย่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านอรรถาธิบายไม่ตรีในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความสะดวกในการให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ตามลำดับ และ 2) มีจำนวนมากที่สุด คือ ควรจัดให้มีที่จ่อ

ปยุตญา พวงทับทิม (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อําเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้มาใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน เพศชาย จำนวน 115 คน อายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนมาก จำนวน 151 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไป 2. แผนกที่กลุ่มผู้มาใช้บริการในโรงพยาบาล AAA อําเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ แผนกประชาสัมพันธ์ แผนกผู้ป่วยนอก (OPD), แผนกผู้ป่วยใน (IPD), แผนกรังสี (X-ray), แผนกทันตกรรม, แผนกสถาบันความงาม, แผนกแคะเชิษฐ์, แผนก Admission โดยเฉลี่ยเท่ากับ 12.5 3. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

ส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพบริการ ในโรงพยาบาล AAA อาเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นิพนธ์ ฐานะพันธ์ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของภาครัฐ : กรณีศึกษาการให้บริการของโรงพยาบาลหัวไทร อำเภอหัวไทร

จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลจากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลหัวไทร อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในการพิสูจน์สมมติฐานเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านการให้บริการ โดยใช้ค่าสถิติ Z-test และค่า One way Anova ทดสอบพบว่า ประชาชนที่มีเพศ และการศึกษาต่างกันโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และประชาชนที่มีอายุและอาชีพต่างกัน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อักรณี ภักดีวงษ์ (2561 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) งานบริการผู้ป่วยนอก งานบริการผู้ป่วยในและงานบริการในชุมชนประจำปีงบประมาณ 2561 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการ โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) ในงานบริการผู้ป่วยนอก งานบริการผู้ป่วยใน งานบริการในชุมชน และงานบริการเยี่ยมบ้าน ผลการวิจัยพบว่า

1) งานบริการผู้ป่วยนอก ส่วนใหญ่เข้ารับบริการหน่วยงานอายุรกรรม มีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-45 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรืออนุปริญญา ใช้บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า โดยเลือกรับบริการจากโรงพยาบาลบ้านแพ้วเพราะเดินทางสะดวก ผู้ป่วยนอกจะแนะนำให้ถ้าญาติหรือเพื่อนมารับการตรวจรักษาตัวในโรงพยาบาลเมื่อป่วย ร้อยละ 95.95 และจะกลับมาโรงพยาบาลนี้ถ้าป่วยต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลอีกและเมื่อสามารถเลือกโรงพยาบาลอื่นได้ ร้อยละ 94.54 ผู้เข้ารับบริการแผนกผู้ป่วยนอกมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจกิจกรรมของแพทย์มากที่สุด และมีความพึงพอใจความสะอาดของห้องส้วมน้อยที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจำนวนที่นั่งรอ หรือขยายพื้นที่บริเวณรอให้กว้างขวางกว่าเดิม เพิ่มความเร็วในการบริการ และปรับปรุงที่จอดรถ

2) งานบริการผู้ป่วยใน ส่วนใหญ่เข้ารับบริการหน่วยงานห้องผ่าตัด มีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-60 ปี มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ใช้บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า โดยเลือกรับบริการจากโรงพยาบาลบ้านแพ้วเพราะเดินทางสะดวก ผู้ป่วยนอกจะแนะนำ

ให้ถ้าญาติหรือเพื่อนมารับการตรวจรักษาตัวในโรงพยาบาลเมื่อป่วย ร้อยละ 92.93 และจะกลับมาโรงพยาบาลนี้ถ้าป่วยต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลอีกและเมื่อสามารถเลือกโรงพยาบาลอื่นได้ ร้อยละ 89.47 ผู้เข้ารับบริการแผนกผู้ป่วยในมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจความสามารถของแพทย์ในการรักษาโรคที่เป็นมากที่สุด และมีความพึงพอใจความสะดวกสบายภายในห้องที่นอนน้อยที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะให้เพิ่มจำนวนเตียงนอน ปรับปรุงเตียงนอนให้อยู่ในสภาพดี

3) งานบริการในชุมชน ส่วนใหญ่เข้ารับบริการจากโรงพยาบาลบ้านแพ้ว 2 มีที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร ผู้เข้ารับบริการแผนกบริการชุมชนมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจการให้ข้อมูล/คำแนะนำโดยพยาบาล และพยาบาลเปิดโอกาสให้สอบถามข้อข้องใจเกี่ยวกับการรักษาพยาบาลหรือให้ตัดสินใจเลือกการรักษาที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด มีความพึงพอใจความสะดวกของห้องส้วมและพยาบาลมีการตรวจเยี่ยมประชาชนตามบ้านอย่างสม่ำเสมอที่น้อยที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะให้ขยายเวลาให้บริการ

4) งานบริการเยี่ยมบ้าน จบการศึกษาระดับประถมศึกษา และระดับปริญญาตรี ใช้สิทธิบัตรทอง และภาคเอกชน ผู้เข้ารับบริการเยี่ยมบ้านมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อดาว เมืองพรหม (2562 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี ผลการศึกษา ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี จาแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ประชาชนมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรีไม่แตกต่างกัน แม้ว่าประชาชนจะมีเพศแตกต่างกันแต่จะได้รับการจากทีมแพทย์พยาบาลด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน การบริการที่มีมาตรฐานของโรงพยาบาลทำให้ผู้รับบริการรู้สึกได้ว่าการให้บริการแก่ผู้ป่วยทุกคนไม่มีข้อจำกัดด้านอายุ และจะได้รับการใส่ใจให้เกียรติและเห็นความสำคัญให้บริการตรวจรักษาโดยไม่เลือกปฏิบัติแพทย์พยาบาลดูแลรักษาผู้ป่วยอย่างเต็มกำลังความสามารถผู้ป่วยหายหรืออาการเจ็บป่วยดีขึ้นตลอดจนชี้แจงค่าใช้จ่ายระหว่างทางการรักษาผู้ป่วยไม่รู้สึกรู้สึกรู้สึกเป็นกังวลผ่อนคลายและให้ความร่วมมือในการรักษาเป็นอย่างดี หากต้องการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพการให้บริการควรเน้นไปที่กระบวนการให้บริการในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าให้สามารถรักษารายได้ในระยะยาวและสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆและเป็นแนวทางสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจของโรงพยาบาล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากนั้นนำไปสรุปผลการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึกซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อุ่ออัน, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สูตรที่ใช้ คือ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%
 e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$
 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ราย} \end{aligned}$$

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ จำนวน 6 ข้อคำถาม

โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวเพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ด้าน

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง โดยคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและ ปรับปรุง

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกรอบแนวคิด หลักการ ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และคุณภาพในการให้บริการ
2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และคุณภาพในการให้บริการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัด เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และคุณภาพในการให้บริการ
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายชื่อ โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวบ่งชี้ตามนิยามที่ต้องการวัด โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index)
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก จำนวน 30 คน แล้วนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้ว นำไปใช้เก็บตัวอย่าง จากกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยแนบกับแบบสอบถามเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการ
2. เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยนำแบบสอบถามพร้อมหนังสือจากมหาวิทยาลัยไปขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการและแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้ใช้บริการตอบและขอรับคืน
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลได้แล้ว มาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์จากนั้นนำมาลงบันทึกรหัสเพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งกำหนดรหัสเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางเป็นสถิติอย่างง่าย เปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้านและโดยรวม
2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ละข้อคำถามให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (Likert, 1970, p.76)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

โดยคะแนนที่ได้รับจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้ (Best, 1970, p.17)

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $(5-1)/5 = 0.8$
แบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับเพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 3 ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

4. รวบรวมข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Range) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ ประคอง กรรณสูตร (2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด

3. ใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาค่าสถิติทดสอบที่ (t-test) เพื่อทดสอบตัวแปรสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แล้วแต่กรณี สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference, LSD) โดยกำหนดการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงผลการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก” จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้ คือ ประชากรทั้งหมด จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลักษณะของตัวแปร สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของประชากรที่เป็นอิสระต่อกัน (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ด้านเพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	169	42.3
หญิง	231	57.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.8) และ เพศชาย จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.3)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

ด้านอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	52	13.0
21 - 25 ปี	123	30.8
26 - 30 ปี	104	26.0
31 ปีขึ้นไป	121	30.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.8) รองลงมามีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) และน้อยที่สุดอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	97	24.3
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	63	15.8
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	26	6.5
ระดับปริญญาตรี	214	53.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) รองลงมา ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.3) และ น้อยที่สุดระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	207	51.8
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	79	19.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5
อื่นๆ	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.8) รองลงมา ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8) และน้อยที่สุด นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	171	42.8
10,000 - 15,000 บาท	122	30.5
15,001 - 20,000 บาท	87	21.8
20,001 บาทขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 171 คน (ร้อยละ 42.8) รองลงมา 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) และน้อยที่สุด 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงที่ดีและมีคุณภาพในการรักษาโรค	4.28	0.63	มากที่สุด
2. การบริการตรวจวินิจฉัยโรคและการรักษาโรคเฉพาะทาง	4.23	0.76	มากที่สุด
3. มีเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ทันสมัย น่าเชื่อถือ เพียงพอและพร้อมที่จะใช้งานได้ที่ทันที	4.13	0.79	มาก
4. มีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกผู้มารับการรักษาพยาบาล เช่น รถเข็น เก้าอี้ เตียง เคลื่อนย้ายผู้ป่วย รถพยาบาลฉุกเฉิน ที่จอดรถ ฯลฯ	4.38	0.70	มากที่สุด
5. โรงพยาบาลมีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาให้บริการด้วยความเหมาะสมถูกต้อง	4.00	0.84	มาก
6. โรงพยาบาลมีการบริการด้านสิทธิ์ต่างๆ เช่น ประกันสุขภาพและสิทธิ์การเบิกส่วนอื่น	4.39	0.62	มากที่สุด
รวม	4.23	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.59) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงพยาบาลมีการบริการด้านสิทธิ์ต่างๆ เช่น ประกันสุขภาพ และ สิทธิ์การเบิกส่วนอื่นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.62) รองลงมา มีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกผู้มารับการรักษาพยาบาล เช่น รถเข็น เก้าอี้ เตียงเคลื่อนย้ายผู้ป่วย รถพยาบาลฉุกเฉิน ที่จอดรถ ฯลฯ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.70) และน้อยที่สุด โรงพยาบาลมีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาให้บริการด้วยความเหมาะสมถูกต้อง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเหมาะสมของอัตราค่ารักษาพยาบาล	4.37	0.67	มากที่สุด
2. อัตราค่าบริการแลป/เอกซเรย์	4.28	0.66	มากที่สุด
3. ค่าตรวจอื่นๆ เช่น เอกซเรย์ การวิเคราะห์ชิ้นเนื้อตัวอย่าง	3.98	0.89	มาก
รวม	4.21	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.57) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ความเหมาะสมของอัตราค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.67) รองลงมา อัตราค่าบริการแลป/เอกซเรย์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุด ค่าตรวจอื่นๆ เช่น เอกซเรย์ การวิเคราะห์ชิ้นเนื้อตัวอย่าง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งสถานบริการสะดวกต่อการเดินทางมารับการบริการ	4.35	0.64	มากที่สุด
2. สถานที่สะอาด บรรยากาศดี และเป็นระเบียบเรียบร้อย มีเครื่องหมายบอกทิศทาง สถานที่ต่าง ๆ ได้ชัดเจน	4.39	0.63	มากที่สุด
3. สถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วยที่นั่งรอรับบริการ ห้องน้ำมีความสะดวกและเพียงพอ	4.17	0.77	มาก
4. มีจุดแจ้งให้บริการของโรงพยาบาลที่ชัดเจน มีลำดับขั้นตอน	4.22	0.69	มากที่สุด
5. ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลและความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.24	0.73	มากที่สุด

รวม	4.27	0.49	มากที่สุด
-----	------	------	-----------

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.49$) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า สถานที่สะอาด บรรยากาศดี และเป็นระเบียบเรียบร้อยมีเครื่องหมายบอกทิศทาง สถานที่ต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39, S.D. = 0.63$) รองลงมา ทำเลที่ตั้งสถานบริการ สะดวกต่อการเดินทางมารับการบริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.64$) และน้อยที่สุด สถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วย ที่นั่งรอรับบริการ ห้องนำมีความสะดวกและเพียงพอ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย โปสเตอร์	4.33	0.71	มากที่สุด
2. การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางกิจกรรม ในชุมชนต่างๆ	4.29	0.73	มากที่สุด
3. การแนะนำ แจ้งข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์	4.33	0.75	มากที่สุด
4. การแนะนำการบริการของโรงพยาบาล ผ่านทางสื่อวีดิทัศน์	4.36	0.72	มากที่สุด
5. การแนะนำผ่านทางเพื่อน/ คนรู้จักที่เคย ได้รับการรักษาบริการ	4.28	0.75	มากที่สุด
รวม	4.32	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.59$) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า การแนะนำการบริการของโรงพยาบาล ผ่านทางสื่อวีดิทัศน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.72$) รองลงมา การแนะนำ แจ้งข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย โปสเตอร์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.75, 0.71$)

และน้อยที่สุด การแนะนำผ่านทางเพื่อน/ คนรู้จักที่เคยได้รับการรักษาบริการ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.75$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้ช่วยพยาบาล/พยาบาล/แพทย์ สามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในการให้การรักษาและการพยาบาลแก่ผู้มารับบริการและพร้อมตอบข้อซักถาม	4.30	0.68	มากที่สุด
2. มีระบบนัดหมายล่วงหน้า อำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ	4.29	0.73	มากที่สุด
3. ความสะดวกของกระบวนการชำระเงิน	4.18	0.69	มาก
4. ความชัดเจนของแผนการรักษาและค่าใช้จ่ายโดยประมาณ	4.13	0.73	มาก
5. การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในการตัดสินใจและวางแผนการรักษา	4.12	0.73	มาก
รวม	4.20	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.53) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ช่วยพยาบาล/พยาบาล/แพทย์ สามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในการให้การรักษาและการพยาบาลแก่ผู้มารับบริการและพร้อมตอบข้อซักถามมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.68) รองลงมา มีระบบนัดหมายล่วงหน้า อำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.73) และน้อยที่สุด การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในการตัดสินใจและวางแผนการรักษา โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ	4.04	0.79	มาก
2. บุคลากร แต่งกายสะอาดเรียบร้อยในการให้บริการ	4.17	0.73	มาก
3. บุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจ อำนวยความสะดวก รวดเร็วและทั่วถึง	4.53	0.68	มากที่สุด
4. บุคลากรทางการแพทย์ใส่ใจ/รับฟังและคำนึงประโยชน์ผู้รับบริการเป็นสำคัญ	4.46	0.64	มากที่สุด
5. บุคลากรพร้อมให้บริการผู้มารับการรักษาพยาบาลทันทีที่มีผู้มารับบริการ	4.48	0.69	มากที่สุด
รวม	4.34	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.43) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า บุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจ อำนวยความสะดวก รวดเร็วและทั่วถึงมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.68) รองลงมา บุคลากรพร้อมให้บริการผู้มารับการรักษาพยาบาลทันทีที่มีผู้มารับบริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.69) และน้อยที่สุด บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงพยาบาลมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานอย่างดี	4.34	0.69	มากที่สุด
2. ระบบถ่ายเทอากาศและพื้นที่ให้บริการ	4.26	0.75	มากที่สุด
3. แสดงรายการค่ารักษาโดยประมาณไว้ชัดเจน	4.41	0.63	มากที่สุด
4. ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	4.40	0.66	มากที่สุด
5. มีสื่อเอกสาร วัสดุทัศนัให้ความรู้ด้านการบริการเกี่ยวกับโรคที่สำคัญ	4.31	0.71	มากที่สุด
รวม	4.35	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.55) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แสดงรายการค่ารักษาโดยประมาณไว้ชัดเจนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.63) รองลงมา ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุด ระบบถ่ายเทอากาศและพื้นที่ให้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการให้บริการ

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในการให้บริการปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่าเลที่ตั้งสถานบริการสะดวกต่อการเดินทางมารับการบริการ	4.32	0.73	มากที่สุด
2. โรงพยาบาลมีความสะอาด เรียบร้อย	4.43	0.66	มากที่สุด
3. มีการตกแต่งสถานที่ภายในโรงพยาบาล มีการปรับแต่งภูมิทัศน์อย่างสวยงาม	4.28	0.70	มากที่สุด
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	4.39	0.63	มากที่สุด
รวม	4.35	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.58) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า โรงพยาบาลมีความสะอาด เรียบร้อยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.66) รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.63) และน้อยที่สุด มีการตกแต่งสถานที่ภายในโรงพยาบาล มีการปรับแต่งภูมิทัศน์อย่างสวยงาม โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในการให้บริการปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้บริการตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ	4.31	0.68	มากที่สุด
2. พนักงาน (เจ้าหน้าที่) ต้อนรับสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	4.25	0.74	มากที่สุด
3. การให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเสมอต้นเสมอปลายทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ	4.30	0.71	มากที่สุด
4. การคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และ โปร่งใส	4.32	0.69	มากที่สุด
รวม	4.29	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.62) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และ โปร่งใสมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.69) รองลงมา การให้บริการตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.68) และน้อยที่สุด พนักงาน (เจ้าหน้าที่) ต้อนรับสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในการให้บริการปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงาน

ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่) มีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีความสุภาพ	4.36	0.73	มากที่สุด
2. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่) สามารถให้บริการต่างๆแก่ผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.31	0.69	มากที่สุด
3. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่) มีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.46	0.66	มากที่สุด
4. มีจำนวนพนักงาน (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.48	0.68	มากที่สุด
5. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.44	0.67	มากที่สุด
รวม	4.41	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.56) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า มีจำนวนพนักงาน (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.68) รองลงมา พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่) มีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66) และน้อยที่สุด พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่) สามารถให้บริการต่างๆแก่ผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในการให้บริการปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน

ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้มและทักทายด้วยความเป็นมิตร	4.48	0.69	มากที่สุด
2. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) สามารถจดจากรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.39	0.67	มากที่สุด
3. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) มีความใส่ใจในการตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ	4.27	0.73	มากที่สุด
4. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) ยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้า	4.60	2.55	มากที่สุด
รวม	4.43	0.86	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.86) โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) ยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 2.55) รองลงมา พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้มและทักทายด้วยความเป็นมิตร โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.69) และน้อยที่สุด พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) มีความใส่ใจในการตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในการให้บริการปัจจัยด้านความไว้วางใจ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านใช้ความคิดเห็นจาก พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อนช่วยในการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล	4.44	0.65	มากที่สุด
2. ท่านพิจารณาในเรื่องความปลอดภัยในการเข้าพักรก่อนการตัดสินใจเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล	4.35	0.71	มากที่สุด
3. ท่านพิจารณาในเรื่องการให้บริการของพนักงาน (เจ้าหน้าที่,บุคลากร) ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล	4.36	0.71	มากที่สุด
รวม	4.38	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.61) โดยพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ท่านใช้ความคิดเห็นจาก พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อนช่วยในการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.65) รองลงมา ท่านพิจารณาในเรื่องการให้บริการของพนักงาน (เจ้าหน้าที่,บุคลากร) ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.71) และน้อยที่สุด ท่านพิจารณาในเรื่องความปลอดภัยในการเข้าพักรก่อนการตัดสินใจเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกัน โดยการใช้สถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA)

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	N	\bar{x}	S.D.	t	Sig
ชาย	169	4.35	0.59	-0.77	0.44
หญิง	231	4.39	0.51		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t = -0.77$, $Sig = 0.44$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับความความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.461	3	0.82	2.81	0.04*
ภายในกลุ่ม	115.759	396	0.29		
รวม	118.220	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.81$, $Sig = 0.04$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีระดับความความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD คือเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 4.21 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี (\bar{x} =4.53)	21 - 25 ปี (\bar{x} =4.32)	26 - 30 ปี (\bar{x} =4.31)	31 ปีขึ้นไป (\bar{x} =4.42)
ต่ำกว่า 20 ปี (\bar{x} =4.53)	-	0.22*	0.22*	0.11
21 - 25 ปี (\bar{x} =4.32)		-	0.01	-0.11
26 - 30 ปี (\bar{x} =4.31)			-	-0.12
31 ปีขึ้นไป (\bar{x} =4.42)				-

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึก โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ อายุ ต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 21 - 25 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี กับ อายุ 26 - 30 ปี

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4.923	3	1.64	5.74	0.00*
ภายในกลุ่ม	113.297	396	0.29		
รวม	118.220	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=5.74$ $Sig=0.00$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD คือเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 4.23 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น (\bar{x} =4.21)	ระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. (\bar{x} =4.32)	ระดับ อนุปริญญา/ ปวส. (\bar{x} =4.35)	ระดับปริญญาตรี (\bar{x} =4.47)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น (\bar{x} =4.21)	-	-0.12	-0.14	-0.26*
ระดับมัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช. (\bar{x} =4.32)		-	-0.03	-0.15
ระดับอนุปริญญา/ปวส. (\bar{x} =4.35)			-	-0.12
ระดับปริญญาตรี (\bar{x} =4.47)				-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึก โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นกับ ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2.809	4	0.70	2.40	0.05*
ภายในกลุ่ม	115.411	395	0.29		
รวม	118.220	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่ามีค่า $F=2.40$ Sig = 0.05 ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน

มีระดับความความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD คือเป็นการเปรียบเทียบผลต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละคู่โดยสุ่มตัวอย่างแต่ละชุดเป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 4.25 แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ด้านอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา (\bar{x} =4.51)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (\bar{x} =4.39)	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท (\bar{x} =4.35)	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว (\bar{x} =4.22)	อื่นๆ (\bar{x} =4.54)
นักเรียน/นักศึกษา (\bar{x} =4.51)	-	0.12	0.16	0.29*	-0.03
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (\bar{x} =4.39)		-	0.04	0.16*	-0.16
ลูกจ้าง/พนักงาน บริษัท (\bar{x} =4.35)			-	0.12	-0.20
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (\bar{x} =4.22)				-	-0.32
อื่นๆ (\bar{x} =4.54)					-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึก โดยมีคู่ที่แตกต่างกัน คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษากับอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	1.493	3	0.50	1.69	0.17

ภายในกลุ่ม	116.727	396	0.30
รวม	118.220	399	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือนโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=1.69$ Sig = 0.17 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	0.103	2	0.05	0.17	0.84
ภายในกลุ่ม	118.117	397	0.30		
รวม	118.220	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพโดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F=0.17$ Sig = 0.84 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึกในเชิงบวก โดยการใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจต่อการให้บริการ		
	Pearson Correlations (r)	Sig. (1 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ปัจจัยด้านราคา	-0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ปัจจัยด้านสถานที่	-0.068	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.051	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.021	0.680	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ปัจจัยด้านบุคลากร	0.589	0.00*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
7. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	0.900	0.00*	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ภาพรวม	0.299	0.00*	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.589 และ 0.900 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทิศทางเดียวกัน และในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	ค่า นัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกัน			
1. เพศ	t-test	0.44	ปฏิเสธ
2. อายุ	F-Test	0.04*	ยอมรับ
3. ระดับการศึกษา	F-Test	0.00*	ยอมรับ
4. อาชีพ	F-Test	0.05*	ยอมรับ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.17	ปฏิเสธ
6. สถานภาพ	F-Test	0.84	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึกในเชิงบวก			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	0.256	ปฏิเสธ
2. ปัจจัยด้านราคา	Pearson Correlation	0.083	ปฏิเสธ
3. ปัจจัยด้านสถานที่	Pearson Correlation	0.175	ปฏิเสธ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	0.312	ปฏิเสธ
5. ปัจจัยด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	0.680	ปฏิเสธ
6. ปัจจัยด้านบุคลากร	Pearson Correlation	0.00*	ยอมรับ
7. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	0.00*	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ของผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึก เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการทหารผ่านศึก

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า โรงพยาบาลมีการบริการด้านสิทธิ์ต่างๆ เช่น ประกันสุขภาพ และ สิทธิการเบิกส่วนอื่นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกผู้มารับการรักษาพยาบาล เช่น รถเข็น เก้าอี้ เตียงเคลื่อนย้ายผู้ป่วย รถพยาบาลฉุกเฉิน ที่จอดรถ ฯลฯ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด โรงพยาบาลมีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาให้บริการด้วยความเหมาะสมถูกต้อง โดยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ความเหมาะสมของอัตราค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา อัตราค่าบริการแลป/เอกซเรย์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ค่าตรวจอื่นๆ เช่น เอกซเรย์ การวิเคราะห์ชิ้นเนื้อตัวอย่าง โดยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า สถานที่สะอาด บรรยากาศดี และเป็นระเบียบเรียบร้อย มีเครื่องหมายบอกทิศทาง สถานที่ต่าง ๆ ได้ชัดเจนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ท่าเลที่ตั้งสถานบริการสะดวกต่อการเดินทางมารับบริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด สถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วย ที่นั่งรอรับบริการ ห้องน้ำมีความสะอาดและเพียงพอ โดยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า การแนะนำการบริการของโรงพยาบาล ผ่านทางสื่อวีดิทัศน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา การแนะนำ แจ้งข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย โปสเตอร์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด การแนะนำผ่านทางเพื่อน/ คนรู้จักที่เคยได้รับการรักษาบริการ โดยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ผู้ช่วยพยาบาล/ พยาบาล/แพทย์ สามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในการให้การรักษาและการพยาบาลแก่ผู้มารับบริการ และพร้อมตอบข้อซักถามมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีระบบนัดหมายล่วงหน้า อำนาจความสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในการตัดสินใจและวางแผนการรักษา โดยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า บุคลากร ให้บริการด้วยความเต็มใจ อำนาจความสะดวก รวดเร็วและทั่วถึงมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา บุคลากรพร้อมให้บริการผู้มารับการรักษาพยาบาลทันทีที่มีผู้มารับบริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ โดยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

7. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่าแสดงรายการค่ารักษาโดยประมาณไว้ชัดเจนมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ระบบถ่ายเทอากาศและพื้นที่ให้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

1. ปัจจัยด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า โรงพยาบาลมีความสะอาด เรียบร้อยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด มีการตกแต่งสถานที่ภายในโรงพยาบาล มีการปรับแต่งภูมิทัศน์อย่างสวยงาม โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า การคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และโปร่งใสมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการให้บริการตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด พนักงาน (เจ้าหน้าที่) ด้อยรับสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า มีจำนวนพนักงาน (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พนักงานด้อยรับ (เจ้าหน้าที่) มีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด พนักงานด้อยรับ (เจ้าหน้าที่) สามารถให้บริการต่างๆแก่ผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า พนักงานด้อยรับ (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) ยินดีรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของลูกค้ามากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา พนักงานด้อยรับ (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้มและทักทายด้วยความเป็นมิตร โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด พนักงานด้อยรับ (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) มีความใส่ใจในการตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่าท่านใช้ความคิดเห็นจาก พ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อนช่วยในการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ท่านพิจารณาในเรื่องการให้บริการของพนักงาน (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด ท่านพิจารณาในเรื่องความปลอดภัยในการเข้าพักรักษาตัวก่อนการตัดสินใจเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test พบว่า มีค่า $t = -0.77$, $Sig = 0.44$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ด้านอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.81$, $Sig = 0.04$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ด้านระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 5.74$, $Sig = 0.00$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 2.40$, $Sig = 0.05$ ซึ่งเท่ากับระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ด้านรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 1.69$, $Sig = 0.17$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. ด้านสถานภาพ โดยใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-Way ANOVA พบว่า มีค่า $F = 0.17$, $Sig = 0.84$ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) พบว่า ค่า r ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.589 และ 0.900 โดยมีค่า Sig. (1-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทิศทางเดียวกัน และในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้นั้นเอง อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน เมื่อได้รับการบริการจากโรงพยาบาล ทำให้บริบทของผู้รับบริการที่ต่างกันอยู่แล้ว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกันด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี ชาติขันธ์ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยมหาราช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้มารับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.82) อายุ 46-60 ปี (ร้อยละ 44.23) สมรส (ร้อยละ 61.65) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.24) รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท (ร้อยละ 33.41) อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 48.94) โรคที่มารับการรักษาส่วนใหญ่เป็นโรคเรื้อรัง (ร้อยละ 81.88) โดยในกลุ่มนี้พบโรคปวดอวัยวะที่เอ็นและกล้ามเนื้อมากที่สุด (ร้อยละ 13.41) ส่วนกลุ่มโรคเฉียบพลัน (ร้อยละ 18.12) พบโรคไข้หวัดมากที่สุด (ร้อยละ 4.94) รับการรักษาที่แผนกอายุรกรรมมากที่สุด (ร้อยละ 37.41) ใช้สิทธิประโยชน์การรักษาพยาบาลประกันสุขภาพถ้วนหน้า (ร้อยละ 29.41) จำนวนรายการยาที่ได้รับ 1-2 รายการ (ร้อยละ 46.82) รับบริการ ณ แผนกจ่ายยามากที่สุดระหว่างเวลา 8.00-10.00 น. (ร้อยละ 63.5) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการที่แผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอกมานาน 1-5 ปี (ร้อยละ 61.18) ผลต่างระหว่างคะแนนการรับรู้กับค่าความคาดหวังเฉลี่ยของผู้มารับบริการ เท่ากับ 0.91 ผลต่างรายด้านมีค่าเป็นบวกทุกด้าน ความคาดหวังของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอกมีค่าเฉลี่ยคะแนนรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมทุกด้านในระดับมากที่สุด (3.85 ± 0.59) ส่วนการรับรู้มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดแต่มีค่าสูงกว่า (4.76±0.37) ผู้มารับบริการคาดหวังลักษณะภายนอกที่เห็นเป็นรูปธรรมมากกว่าด้านอื่น แต่เมื่อได้รับบริการแล้วจะรับรู้คุณภาพบริการในส่วนที่เกิดจากตัวผู้ให้บริการมากกว่า และพบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ กลุ่มโรค และระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก ผู้มารับบริการเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านลักษณะภายนอกของแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก เช่น ความไม่เพียงพอของเก้าอี้ เสี่ยงรบกวน ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของผู้มารับบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการบริการของแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลต่อไป

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นเอง อาจเนื่องมาจากด้านบุคคลและด้านทางกายภาพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาลทหารผ่านศึกในรูปแบบที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรเพชรรัตน์ ตรีคุณบุญเนตร (2560 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลนวมิตสมเด็จย่า การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวมิตสมเด็จย่า ใน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านอธยาศัยไมตรี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการให้ความรู้ คำแนะนำ และให้คำปรึกษา ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความพร้อมที่จะทำการรักษาพยาบาล ด้านจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ และด้านราคา ตัวอย่าง คือ ผู้ป่วยนอกที่เข้ามาใช้บริการทางด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลนวมิตสมเด็จย่า เดือนธันวาคม 2557 โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวมิตสมเด็จย่า และแบบสอบถามแบบปลายเปิด ซึ่งมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .50-1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .98 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โรงพยาบาลควรมีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาให้บริการด้วยความเหมาะสมถูกต้อง
2. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของค่าตรวจอื่นๆ เช่น เอกซเรย์ การวิเคราะห์ชิ้นเนื้อตัวอย่าง ควรมีการปรับปรุงราคาให้เหมาะสม
3. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วย ที่นั่งรอรับบริการควรมีความสะดวกและเพียงพอ
4. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำต่อผ่านทางเพื่อน/ คนรู้จักที่เคยได้รับการรักษาบริการ
5. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ผู้เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในการตัดสินใจและวางแผนการรักษาด้วยเช่นกัน
6. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ควรมีการปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพบุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเหมาะสมกับงานที่ได้รับผิดชอบ
7. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมีระบบถ่ายเทอากาศและพื้นที่ให้บริการเพื่อสุขอนามัยที่ดีของผู้มารับบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เจาะลึก ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงรายละเอียดความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในส่วนที่ไม่มีในแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงปัญหา ตลอดจนเข้าใจถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจ
ต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพมหานคร:
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงาน
ลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จรัส โพธิ์จันทร์. (2553). ความพึงพอใจในการท างานของอาจารย์วิทยาลัยพยาบาลในภาคเหนือ.
ปริญญาโท กศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ช่อดาว เมืองพรหม. (2562). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลชนบุรี.
การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญกิจ อ่างทอง. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาด้านหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิติรัตน์ คุณรัตนภรณ์ (2550). การบริหารช่องทางการตลาด = Marketing channel management.
กรุงเทพฯ.
- ธีรกิตินวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสาหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. 2552. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2550). การตลาดบริการ. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เนตรเพชรธรรม์ ตระกูลบุญเนตร. (2560). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการ
ของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนวมิตสมเด็จย่า. การค้นคว้าอิสระ สาขาการ
จัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

นิพนธ์ ฐานะพันธุ์. (2560). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของภาครัฐ :

กรณีศึกษาการให้บริการของโรงพยาบาลหัวไทร อำเภอหัวไทรจังหวัดนครศรีธรรมราช.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2529).วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มณฑลการพิมพ์

ปยุตภา พวงทับทิม. (2560). คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา
จังหวัดชลบุรี.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรพิมล คงฉิม. (2554). ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี – ดี
แมก (ที) จำกัด. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,สาขาวิชาจิตวิทยา
การแนะแนว.

พิชญงสดีวัฒนา. (2548X). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ : แสงอักษร.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). เอกสารประกอบการสอนความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7.(หน้า 49-114).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). เอกสารประกอบการสอนความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยว หน่วยที่ 17. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุพิน พิทยาวัฒนชัย. (2552). การจัดการช่องทางการตลาด. คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:นานมีบุคส์
พับลิเคชั่นส์.

วราภรณ์ เอื้อการณ์ และอิสระ อุดมประเสริฐ. (2553). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ
ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. วิทยานิพนธ์ มหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์.

วานี ทองเสวด. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์. กรุงเทพฯ:
วิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์.

- วุฒิชชาติ บุญเจนวรกิจ.(2556).การศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้บริการทางหลวงระหว่างเมืองกรณีศึกษา :
ทางหลวงหมายเลข 7(มอเตอร์เวย์ กรุงเทพฯ – ชลบุรี สายใหม่). สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สำนัก
วิชาวิศวกรรมศาสตร์.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วัลภา ยิ้มปราโมทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน
กรณีศึกษาโรงพยาบาลในเครือพระราม 2. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ.
- วิภาวี ชาดิษฐ์. (2560). ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อคุณภาพบริการแผนกจ่ายยาผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลเจ้าพระยายมราช จังหวัดสุพรรณบุรี. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเภสัชศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสาธารณสุข
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คันสนีย์ สุวภิญโญภาส. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนต์ในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช. (2546). การบริหาร
การค้าปลีก. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด. ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). คุณภาพการบริการ (Service
Quality). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริพร วิษณุหมิมาชัย. (2551). การสร้างบริการเชิงรุกสู่ความเป็นเลิศ. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอลบุ๊กส์.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.(2560). ยุทธศาสตร์ 20 ปี
(Startegy plan 20 years) และ PA.กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2563). สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ.
2560. เข้าถึงเมื่อ 8 สิงหาคม 2563, เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13>.
- โสธยา พูลเกษ. (2550). ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/กรุงเทพฯ.
- อุทัย พรรณสุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่ง
ประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสังคมวิทยาประยุกต์, บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อัครณี ภัคดีวงษ์. (2561). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) งานบริการผู้ป่วยนอก งานบริการผู้ป่วยในและงานบริการในชุมชนประจำปีงบประมาณ 2561. วิทยาสตรบัณฑิต สาขาสถิติ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Applewhite, P. B. (1965). *Organization Behavior Englewood Cliffs*. New York: Prentice Hall.

Aday, L. & Anderson, R. (1978). *Development of induces of Access to Medical Care*. Michigan: Health Administration Press.

Barry. (1986). *Moral issues in business*. Belmont, California: Wadsworth.

Campbell, R. F. (1976). *Administration Behavior in Education*. New York: McGraw – Hill.

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies, & Cases*. Mason, OH: Thomson South - Western.

Millet. (1954). *Management in the Public Service. The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Book.

Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985). *A concept model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing, 49, (Fall), 41-50.

Rhodes, R. A. W. (1996). *The new governance: Governing without government*. Political Study.

Secord, P. F. & Backman, C. W. (1964). *Social Psychology*. New York: McGraw-Hill Book.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลทหารผ่านศึก

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย และสร้างขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลทหารผ่านศึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการศึกษาการวิจัยทางวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงหรือตรงกับตัวท่านให้มากที่สุด ทั้งนี้ข้อมูลต่าง ๆ ของท่านที่ได้ให้มาจะเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้วิจัยเพื่อนำมาไปศึกษาวิจัยต่อไป ข้อมูลที่ท่านได้ตอบมาในแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและจะได้นำเสนอประมวลผลออกมาในภาพรวม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับความร่วมมือจากทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน (กรุณาตอบคำถามทุกข้อ)

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-25 ปี
3. 26-30 ปี 4. 31 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 2. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. ระดับอนุปริญญา/ปวส. 4. ระดับปริญญาตรี 5. ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 4. กู้ขาย/ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ ระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 15,000 บาท
3. 15,001-20,000 บาท 4. 20,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียง 1 คำถามเท่านั้น (กรุณาตอบให้ครบ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. โรงพยาบาลมีชื่อเสียงที่ดีและมีคุณภาพในการรักษาโรค					
2. การบริการตรวจวินิจฉัยโรคและการรักษาโรคเฉพาะทาง					
3. มีเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ ทันสมัย น่าเชื่อถือ เพียงพอและพร้อมที่จะใช้งาน ได้ทันที					
4. มีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกผู้มารับการรักษาพยาบาล เช่น รถเข็น เก้าอี้ เตียงเคลื่อนย้ายผู้ป่วย รถพยาบาลฉุกเฉิน ที่จอดรถ ฯลฯ					
5. โรงพยาบาลมีอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาให้บริการด้วยความเหมาะสมถูกต้อง					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของอัตราค่ารักษาพยาบาล					
2. อัตราค่าบริการแลป/เอกซเรย์					
3. โรงพยาบาลมีการบริการด้านสิทธิต่างๆ เช่น ประกันสุขภาพ และ สิทธิการเบิกส่วนอื่น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ค่าตรวจอื่นๆ เช่น เอกซเรย์ การวิเคราะห์ชิ้นเนื้อตัวอย่าง					
ปัจจัยด้านสถานที่					
1. ท่าเลที่ตั้งสถานบริการสะดวกต่อการเดินทางมารับการบริการ					
2. สถานที่สะอาด บรรยากาศดี และเป็นระเบียบเรียบร้อยมีเครื่องหมายบอกทิศทาง สถานที่ต่าง ๆ ได้ชัดเจน					
3. สถานที่จอดรถหรือพื้นที่รับส่งผู้ป่วย ที่นั่งรอรับบริการ ห้องน้ำมีความสะดวกและเพียงพอ					
4. มีจุดแจ้งให้บริการของโรงพยาบาลที่ชัดเจน มีลำดับขั้นตอน					
5. ท่าเลที่ตั้งของโรงพยาบาลและความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้าย โปสเตอร์					
2. การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางกิจกรรมในชุมชนต่างๆ					
3. การแนะนำ แจ้งข้อมูล ผ่านทางเว็บไซต์					
4. การแนะนำการบริการของโรงพยาบาล ผ่านทางสื่อวีดิทัศน์					
5. การแนะนำผ่านทางเพื่อน/ คนรู้จักที่เคยได้รับการรักษาบริการ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผู้ช่วยพยาบาล/พยาบาล/แพทย์ สามารถอธิบายขั้นตอนและเหตุผลในการให้การรักษาและการพยาบาลแก่ผู้มารับบริการและพร้อมตอบข้อซักถาม					
2. มีระบบนัดหมายล่วงหน้า อำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ					
3. ความสะดวกของกระบวนการชำระเงิน					
4. ความชัดเจนของแผนการรักษาและค่าใช้จ่ายโดยประมาณ					
5. การมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในการตัดสินใจและวางแผนการรักษา					
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ					
2. บุคลากร แต่งกายสะอาดเรียบร้อยในการให้บริการ					
3. บุคลากรให้บริการด้วยความเต็มใจ อำนวยความสะดวก รวดเร็ว และทั่วถึง					
4. บุคลากรทางการแพทย์ใส่ใจ/รับฟังและคำนึงประโยชน์ผู้รับบริการเป็นสำคัญ					
5. บุคลากรพร้อมให้บริการผู้มารับการรักษาพยาบาลทันทีที่มีผู้มารับบริการ					
ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ					
1. โรงพยาบาลมีความปลอดภัยและได้มาตรฐานอย่างดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ระบบถ่ายเทอากาศและพื้นที่ให้บริการ					
3. แสดงรายการค่ารักษาโดยประมาณไว้ชัดเจน					
4. ความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์					
5. มีสื่อเอกสาร วัสดุทัศน ให้ความรู้ด้านการบริการเกี่ยวกับโรคที่สำคัญ					

ตอนที่ 3

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านได้พิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อความดังกล่าวตรงกับความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริงมากที่สุด เพียง 1 คำถามเท่านั้น (กรุณาตอบให้ครบ)

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพ					
1. ท่าเลที่ตั้งสถานบริการสะดวกต่อการเดินทางมารับการบริการ					
2. โรงพยาบาลมีความสะอาด เรียบร้อย					
3. มีการตกแต่งสถานที่ภายในโรงพยาบาลมีการปรับแต่งภูมิทัศน์อย่างสวยงาม					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น ที่จอดรถเพียงพอ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ					
1. การให้บริการตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ					
2. พนักงาน (เจ้าหน้าที่) ต้อนรับสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี					
3. การให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเสมอต้นเสมอปลายทุกครั้งที่ได้ใช้บริการ					
4. การคิดค่าบริการตรงตามที่ระบุไว้อย่างชัดเจน และ โปร่งใส					
ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงาน					
1. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่) มีการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย และมีความสุภาพ					
2. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่) สามารถให้บริการต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการด้วยความรวดเร็ว					
3. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่) มีความเต็มใจ และกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. มีจำนวนพนักงาน (เจ้าหน้าที่, บุคลากร) เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ					
5. ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน					

ความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่,บุคลากร) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทั้งการยิ้มแย้มและทักทายด้วยความเป็นมิตร					
2. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่,บุคลากร) สามารถจดจกรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					
3. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่,บุคลากร) มีความใส่ใจในการตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้กับผู้ให้บริการ					
4. พนักงานต้อนรับ (เจ้าหน้าที่,บุคลากร) ยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า					
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านใช้ความคิดเห็นจาก พ่อแม่ ญาติ พี่ น้อง เพื่อนช่วยในการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล					
2. ท่านพิจารณาในเรื่องความปลอดภัยในการเข้าพักก่อนการตัดสินใจเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล					
3. ท่านพิจารณาในเรื่องการให้บริการของพนักงาน (เจ้าหน้าที่,บุคลากร) ก่อนการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล					

ตอนที่ 4

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาและอุปสรรคที่ควรปรับปรุง

.....
.....
.....
.....

2. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
.....
.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาตอบสอบถามฉบับนี้

ชื่อ นามสกุล
ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
ปัจจุบัน

ประวัติผู้เขียน

นาย วศิน สมทา
ปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์การประกอบการ (หลักสูตรนานาชาติ)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ปีการศึกษา 2555
ประจำแผนกวิเทศสัมพันธ์
กองนโยบายและแผน ฝ่ายนโยบายและแผน
องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก