# ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

อภิวัฒน์ ลีวัฒนหิรัญไพศาล*, พาณี สีตกะลิน** และมยุรินทร์ เหล่ารุจิสวัสดิ์***

Received: July 12, 2024
Revised: October 1, 2024
Accepted: October 1, 2024

**บทคัดย่อ**

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

การศึกษาในครั้งนี้ใช้รูปแบบศึกษาวิจัยแบบภาคตัดขวางจากกลุ่มประชากร คือ ผู้รับบริการทางกิจกรรมบำบัดของสถานพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นที่มีบทบาทเป็นผู้ดูแล หรือพ่อแม่ หรือญาติ หรือสมาชิกในครอบครัวที่รับผิดชอบนำผู้รับบริการเด็กมาใช้บริการในสถานพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น คัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 233 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัด ฉบับสมบูรณ์ ที่มีค่าความเชื่อมั่น .959 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน ได้แก่ สถิติ Wilcoxon signed - rank test และสถิติสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน

ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงระดับคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึก พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลที่มีระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด7Ps / ความคาดหวัง / ความพึงพอใจ / คุณภาพบริการ / คลินิกกิจกรรมบำบัด

***ผู้รับผิดชอบบทความ:** *อภิวัฒน์ ลีวัฒนหิรัญไพศาล คิดส์อัพ คลินิกการประกอบโรคศิลปะ สาขากิจกรรมบำบัด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น E-mail: boommc_306@hotmail.com*

**นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารโรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
***รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
****อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*

# The marketing mix factors of the relationship between the levels of expectations and satisfaction in the quality of developmental training services for children at a private occupational therapy clinic in Khon Kaen province

Apiwat Leewattanahiranpaisarn*, Panee Sitakalin** and Mayurin Laorujisawat***

## Abstract

The study on the marketing mix factors of the relationship between the levels of expectations and satisfaction in the quality of developmental training services for children at a private occupational therapy clinic in Khon Kaen province. aimed to investigate: 1) the level of expectations and satisfaction with the quality of child development services at a private occupational therapy clinic in Khon Kaen province, and 2) the relationship between the marketing mix factors of expectations and satisfaction with the quality of child development services at the same clinic.

This research employed a cross-sectional study design with a population consisting of caregivers, parents, relatives, or family members responsible for bringing children to receive services at a private occupational therapy clinic in Khon Kaen province. A sample of 233 participants was selected using purposive sampling. The research instrument was a comprehensive questionnaire on the marketing mix factors of expectations and satisfaction with the quality of child development services at the occupational therapy clinic, with a reliability coefficient of .959. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including the Wilcoxon signed-rank test and Spearman's rank correlation.

The study results revealed that the average score of expectations was at a moderate level, while the average satisfaction score was high. When analyzing the relationship between expectations and satisfaction with service quality, it was found that the marketing mix factors of product and personnel had a statistically significant relationship with both expectations and satisfaction at the .05 level.

**Kewords:** Marketing Mix:7Ps / Expectation / Satisfaction / Service quality / Occupational therapy clinic

**Corresponding Author:* *Apiwat Leewattanahiranpaisarn, Kid's Up Occupational Therapy Clinic, Nai Mueang Subdistrict, Mueang District, Khon Kaen Province, E-mail: boommc_306@hotmail.com*

**M.Sc. Health Science, Faculty of Health Science, Sukhothai Thammathirat Open University*

***Assistant Professor, Master of Public Health, Sukhothai Thammathirat Open University*

****Lecturer, Master of Public Health, Sukhothai Thammathirat Open University*

**1. บทนำ**

ช่วงวัยเด็กถือเป็นช่วงวัยที่สำคัญ เพราะเด็กที่เจริญเติบโตด้วยพัฒนาการที่เหมาะสมตามวัย ทั้งทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจจะโตไปเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพเป็นกำลังที่สำคัญของประเทศชาติและประชากรโลกต่อไป จากการใช้คู่มือเฝ้าระวังและส่งเสริมพัฒนาการเด็กปฐมวัยได้ประเมินแนวโน้มพัฒนาการเด็กประถมวัยของประเทศไทย พบว่า เด็กไทยร้อยละ 25 มีพัฒนาการไม่สมวัย (กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา, 2565) นอกจากนี้กรมอนามัยพบเด็กไทยมีพัฒนาการล่าช้าค่อนข้างสูงอยู่ที่ร้อยละ 30 ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสามารถของเด็กเมื่อเข้าสู่ระดับการเรียนในชั้นที่สูงขึ้น (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ปัญหาพัฒนาการเด็กไทย จึงเป็นประเด็นปัญหาที่ยังมีช่องว่างที่ไม่ได้ถูกให้ความสำคัญ (สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2563) ดังนั้นเด็กที่ไม่ได้รับการแก้ไขพัฒนาการที่ผิดปกติหรือไม่ได้รับส่งเสริมพัฒนาการที่เหมาะสมตั้งแต่แรกจะเป็นภาระต่อสังคมในระยะยาวต่อไปในอนาคต

ในมุมมองทางกิจกรรมบำบัดเป้าหมายหลัก คือ การช่วยให้บุคคลมีส่วนร่วมในกิจวัตรประจำวันของตนเองได้เหมาะสมตามช่วงวัย เพิ่มความสามารถในการประกอบกิจกรรมที่ต้องการจะทำ จำเป็นต้องทำ หรือคาดหวังที่จะทำโดยการปรับเปลี่ยนกิจกรรมหรือสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการดำเนินชีวิตให้ดีขึ้น (WFOT, n.d.) ตามมาตรฐานการประกอบโรคศิลปะสาขากิจกรรมบำบัด โดย กระทรวงสาธารณสุข (2554) กล่าวว่า การบริการทางกิจกรรมบำบัดเป็นการปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการตามประเภทของปัญหา ปัจจัยเสี่ยงความบกพร่องทางด้านร่างกาย จิตใจ การเรียนรู้และพัฒนาการเกี่ยวกับเด็ก อารมณ์ และสังคม ดังนั้นการให้บริการทางกิจกรรมบำบัดในสถานพยาบาลจึงต้องให้บริการตามมาตรฐานการประกอบโรคศิลปะสาขากิจกรรมบำบัด เพื่อการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเดียวกันและคำนึงถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 (กระทรวงสาธารณสุข, 2563) ที่ให้บริการด้านกิจกรรมบำบัดแก่ผู้รับบริการเด็กเพื่อให้การดำเนินการสถานพยาบาลเป็นไปตามมาตรฐานและเกิดประโยชน์กับผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของการให้บริการ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อแข่งขันกับสถานพยาบาลอื่นๆ มาตรฐานของการบริการที่ดีมักถูกกำหนดด้วยคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งคุณภาพจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับบริการได้รับสินค้าหรือบริการนั้นๆ คุณภาพบริการในสถานพยาบาลมักถูกประเมินจากมิติหลายด้าน เช่น การปรึกษาแพทย์ ความพร้อมในการเข้าถึงบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความปลอดภัยและความเป็นมืออาชีพทางการแพทย์ การให้คำปรึกษาจากแพทย์ได้รับการประเมินสูงสุดจากผู้ป่วย ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์และผู้ป่วยมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมาก (Abbasi-Moghaddam et al., 2019) ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังที่มีต่อการบริการนั้นตรงหรือเกินกว่าที่ผู้รับบริการคาดไว้ ส่วนคุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความเป็นมิตรของพนักงาน และความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า จากการศึกษาพบว่าผู้รับบริการมักจะมีความคาดหวังในด้านต่างๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ และความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ หากบริการที่ได้รับจริงมีคุณภาพต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการมักจะเกิดความไม่พึงพอใจ อย่างไรก็ตามหากบริการมีคุณภาพสูงเกินกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (ช่อดาว เมืองพรหม, 2562, Emerald Insight, 2023, Abbasi-Moghaddam et al., 2019) สถานพยาบาลเอกชนจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการในสถานพยาบาล คำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้รับบริการได้รับ (Wang et al, 2023)

บทบาทของส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยในคลินิก ซึ่งการผสมผสานระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ประการมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ป่วยในคลินิกสุขภาพ โดยเฉพาะคลินิกเอกชน ซึ่งต้องปรับใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ป่วยอย่างมีประสิทธิภาพ (Siripipatthanakul & Chana, 2021) การนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดทั้ง 7P มาใช้ในการพัฒนาการบริการของสถานพยาบาลจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ป่วยได้อย่างชัดเจน การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสม การพัฒนาสถานที่ที่เข้าถึงง่าย การส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มศักยภาพบุคลากร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว และการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและทำให้ผู้ป่วยกลับมาใช้บริการซ้ำ และยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้ป่วยต่อสถานพยาบาล (Ahmed et al., 2023, Abbasi-Moghaddam et al., 2019, Ali et al., 2024, Shah Alam et al., 2023) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการให้บริการต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบภาคตัดขวาง (Cross sectional research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้มารับบริการที่มาใช้บริการฝึกพัฒนาการเด็กที่คลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ระยะเวลาการดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยอยู่ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2567

**3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากร คือ ผู้รับบริการทางกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่นที่มีบทบาทเป็นผู้ดูแล หรือพ่อแม่ หรือญาติ หรือสมาชิกในครอบครัวที่รับผิดชอบนำผู้รับบริการเด็กมาใช้บริการ จำนวน 387 คน จากจำนวนสถิติผู้มารับบริการที่ทางกิจกรรมบำบัด โดยคัดเลือกเข้าเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Krejcie and Morgan (ภากร ช่วยสกุล, 2566) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน เนื่องจากป้องกันการสูญหายของข้อมูลและความครบถ้วนของข้อมูล จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก จำนวนร้อยละ 20 จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 233 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อคัดเลือกเข้ามาเป็นกลุ่มตัวอย่างเกณฑ์คัดเข้าโดยมีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง สามารถอ่านภาษาไทย และตอบคำถามในสอบถาม และเป็นผู้รับบริการที่มีบทบาทเป็นผู้ดูแล หรือพ่อแม่ หรือญาติ หรือสมาชิกในครอบครัวที่รับผิดชอบนำผู้รับบริการเด็กมาใช้บริการในสถานพยาบาลเอกชน อย่างน้อย 3 ครั้ง เกณฑ์คัดออก เป็นผู้รับบริการที่มีบทบาทเป็นผู้ดูแล หรือพ่อแม่ หรือญาติ หรือสมาชิกในครอบครัวที่รับผิดชอบนำผู้รับบริการเด็กมาใช้บริการในสถานพยาบาลเอกชน

น้อยกว่า 3 ครั้ง และไม่สามารถตอบข้อคำถามในแบบสอบถามได้ และจะถูกถอนออกจากการวิจัยเมื่อไม่สามารถตอบข้อคำถามในแบบสอบถามได้ครบทุกข้อหรือตอบแบบสอบถามไม่แล้วเสร็จ

**3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เป็นแบบสอบถามงานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ฉบับสมบูรณ์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และผ่านการหาค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบค่าดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง และผ่านการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีการหาค่าแอลฟาครอนบาคได้ค่าแอลฟาครอนบาคของข้อคำถามความคาดหวัง เท่ากับ .988 ค่าแอลฟาครอนบาคของข้อคำถามความพึงพอใจ เท่ากับ .990 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .959 ได้แบบสอบถามงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่มีจำนวนทั้งหมด 10 หน้า แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ และความถี่ในการเข้ารับบริการ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกข้อความที่ตรงกับตนเองมากที่สุดเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่ การรู้จักหน่วยงาน โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกข้อความที่ตรงกับตนเองได้หลายคำตอบ ส่วนสถานภาพการใช้บริการ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ และการบอกต่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกข้อความที่ตรงกับตนเองมากที่สุดเพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีระดับการให้คะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการแบบ Rating scale ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน และสามารถแปลผลเป็นระดับ ได้แก่ ระดับน้อยที่สุดได้ 1 คะแนน ระดับน้อยได้ 2 คะแนน ระดับปานกลางได้ 3 คะแนน ระดับมากได้ 4 คะแนน และระดับมากที่สุดได้ 5 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ผู้วิจัยติดต่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย หลังจากนั้นนัดหมายกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยอย่างครบถ้วนและให้โอกาสในการตัดสินใจในการเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างได้ลงนามยินยอมในเอกสารยินยอมเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม ฉบับสมบูรณ์ จำนวน 233 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและนำเสนอข้อมูลการวิจัย หลังจากนั้นสรุปผลและจัดทำรายงานการวิจัย

**3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล**

***3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)*** ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน และร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

***3.3.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)*** ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล พบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวไม่เป็นโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ผลของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบนอนพาราเมตริกในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กใช้สถิติ Wilcoxon signed - rank test for matched paired difference วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (The Spearman Rank Difference Method)

**3.3 การพิทักษ์สิทธิ์ของกลุ่มตัวอย่าง**

ก่อนดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้นำโครงร่างงานวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อขออนุญาตทำการศึกษาวิจัย ให้ข้อมูลชี้แจงรายละเอียดของการวิจัยในครั้งนี้ให้ทราบ โดยอาสาสมัครจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยทั้งหมดก่อนที่จะลงนามยินยอมการเข้าร่วมวิจัย รวมถึงสิทธิในการเข้าร่วมการวิจัยและการตัดสินใจที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมการวิจัยตามความสมัครใจ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถถอนตัวออกจากการเป็นอาสาสมัครในการวิจัยได้ตลอดเวลา ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัยจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีการเปิดเผยข้อมูลพื้นฐาน รวมถึงข้อมูลส่วนตัวและนำเสนอข้อมูลจากการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รหัสโครงการวิจัย STOUIRB 2567/010.0612 อนุมัติเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2567

## 4. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนที่ 1 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด ความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ และความถี่ในการเข้ารับบริการ ข้อมูลในส่วนนี้ได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

**ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (n = 233)**

| ข้อมูลพื้นฐาน | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| **เพศ** | 1) เพศชาย | 61 | 26.20 |
| | 2) เพศหญิง | 172 | 73.80 |
| **ช่วงอายุ** | 1) 20 – 24 ปี | 11 | 4.70 |
| Min = 24 | 2) 25 – 44 ปี | 164 | 70.40 |
| Max = 65 | 3) 45 – 59 ปี | 52 | 22.30 |
| อายุเฉลี่ย = 35 | 60 ปีขึ้นไป | 6 | 2.60 |
| **สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม** | 1) โสด | 18 | 7.70 |
| | 2) สมรส | 192 | 82.40 |
| | 3) หย่าร้าง | 20 | 8.60 |
| | 4) แยกกันอยู่ | 3 | 1.30 |
| **การศึกษาสูงสุด** | 1) ไม่ได้เรียน | 1 | 0.43 |
| | 2) ประถมศึกษา | 7 | 3.00 |
| | 3) มัธยมศึกษา | 22 | 9.44 |
| | 4) ปวส.หรือ ปวช. | 34 | 14.60 |
| | 5) ปริญญาตรี | 158 | 67.81 |
| | 6) สูงกว่าปริญญาตรี | 11 | 4.72 |
| **ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการเด็ก** | 1) พ่อหรือแม่ | 155 | 66.52 |
| | 2) ลุงป้าหรือน้าอา | 34 | 14.59 |
| | 3) ปู่ย่าหรือตายาย | 37 | 15.88 |
| | 4) พี่น้อง | 2 | .86 |
| | 5) ญาติฝ่ายพ่อ | 1 | .43 |
| | 6) ญาติฝ่ายแม่ | 2 | .86 |
| | 7) อื่น ๆ | 2 | .86 |

**ตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง (n = 233) (ต่อ)**

| ข้อมูลพื้นฐาน | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| **ความถี่ในการพาผู้รับบริการเด็กเข้ารับบริการ** | 1) เป็นประจำทุกครั้ง | 130 | 55.79 |
| | 2) เกือบจะทุกครั้ง | 62 | 26.61 |
| | 3) บ่อยหรือมากกว่า 3 ครั้ง | 24 | 10.30 |
| | 4) ประมาณ 3 ครั้ง | 9 | 3.86 |
| | 5) ประมาณ 1 – 2 ครั้ง | 8 | 3.44 |

จากตารางที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.80 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 44 ปี ร้อยละ 70.40 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส ร้อยละ 82.40 การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.81 ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการเด็ก โดยเป็นพ่อหรือแม่ ร้อยละ 66.52 และความถี่มากที่สุดในการพาผู้รับบริการเด็กเข้ารับบริการ คือ เป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 55.79

ข้อมูลส่วนที่ 2 ของแบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ ได้แก่ การรู้จักหน่วยงาน สถานภาพการใช้บริการ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ และการบอกต่อ ข้อมูลในส่วนนี้ได้ผ่านวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

**ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ (n = 233)**

| ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ช่องทางรับรู้เกี่ยวกับบริการของคลินิก** | 1) การบอกต่อจากคนรู้จัก | 110 | 47.21 | **เคยใช้บริการคลินิกอื่น** | 1) เคย | 126 | 54.10 |
| | 2) แพทย์ / คลินิกแพทย์ | 24 | 10.30 | | 2) ไม่เคย | 107 | 45.90 |
| | 3) หน่วยงาน/โรงเรียน | 3 | 1.29 | **ความถี่ในการเข้ารับบริการที่คลินิกแห่งนี้** | 1) 1 – 3 ครั้ง | 43 | 18.50 |
| | 4) เดินทางผ่าน | 12 | 5.15 | | 2) 4 – 10 ครั้ง | 43 | 18.50 |
| | 5) เพจเฟสบุ๊ค | 148 | 63.52 | | 3) 11-15 ครั้ง | 82 | 35.10 |
| | 6) กลุ่มไลน์ (Line group) | 4 | 1.72 | | 4) 16 – 20 ครั้ง | 20 | 8.60 |
| | 7) กลุ่มทางเฟสบุ๊ค | 14 | 6.01 | | 5) มากกว่า 20 ครั้ง | 45 | 19.30 |
| | 8) หนังสือประชาสัมพันธ์ | 6 | 2.58 | **การบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่คลินิก** | 1) บอกต่ออย่างแน่นอน | 225 | 96.60 |
| | 9) อื่นๆ | | | | 2) ยังไม่แน่ใจ | 8 | 3.40 |
| | | 2 | 0.86 | | 3) ไม่บอกต่อแน่นอน | 0 | 0 |

จากตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่องทางรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับบริการของคลินิกผ่านเพจเฟสบุ๊ค ร้อยละ 63.52 มากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อจากคนรู้จัก ร้อยละ 47.21 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการคลินิกกิจกรรมบำบัดอื่นมาก่อน ร้อยละ 54.10 ความถี่ในการเข้ารับบริการที่คลินิกกิจกรรมบำบัดแห่งนี้ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้ง 11-15 ครั้ง ร้อยละ 35.10 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่คลินิก โดยจะบอกต่ออย่างแน่นอน ร้อยละ 96.60

ข้อมูลส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการข้อมูลในส่วนนี้ได้ผ่านวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

**ตารางที่ 3 ข้อมูลคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น (n = 233)**

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | คะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ความคาดหวัง | | | ความพึงพอใจ | | |
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.06 | .58 | มาก | 4.55 | .37 | มาก |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 3.98 | .58 | ปานกลาง | 4.26 | .48 | มาก |
| 3. ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย | 3.90 | .62 | ปานกลาง | 4.44 | .44 | มาก |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.83 | .65 | ปานกลาง | 4.36 | .55 | มาก |
| 5. ปัจจัยด้านบุคคล | 4.05 | .68 | มาก | 4.55 | .39 | มาก |
| 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.95 | .69 | ปานกลาง | 4.51 | .45 | มาก |
| 7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | 4.01 | .68 | มาก | 4.49 | .39 | มาก |
| **ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด** | **3.97** | **.08** | **ปานกลาง** | **4.451** | **0.10** | **มาก** |

จากตารางที่ 3 ข้อมูลคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ พบว่า ในคะแนนความคาดหวังในคุณภาพบริการ เฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 (S.D. 0.08) ซึ่งแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนคะแนนความพึงพอใจในคุณภาพบริการ เฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 (S.D. 0.10) ซึ่งแปลผลอยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็ก วิเคราะห์ผลของแบบสอบถามโดยใช้สถิติ Wilcoxon signed - rank test for matched paired difference วิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น

**ตารางที่ 4 ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น (n = 233)**

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | คะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจ | | | | z | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ความคาดหวัง | | ความพึงพอใจ | | | |
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. | | |
| 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | 4.061 | .576 | 4.55 | .369 | -9.504 | .001** |
| 2. ปัจจัยด้านราคา | 3.975 | .578 | 4.26 | .475 | -5.779 | .001** |
| 3. ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย | 3.896 | .622 | 4.44 | .438 | -9.283 | .001** |
| 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.826 | .648 | 4.36 | .554 | -8.752 | .001** |
| 5. ปัจจัยด้านบุคคล | 4.047 | .684 | 4.55 | .393 | -8.519 | .001** |
| 6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.951 | .688 | 4.51 | .447 | -8.899 | .001** |
| 7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ | 4.014 | .676 | 4.49 | .393 | -7.990 | .001** |

**p<.001

จากตารางที่ 4 พบว่า คะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการในทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูล พบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวไม่เป็นโค้งปกติ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ผลของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแบบนอนพาราเมตริกในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (The Spearman Rank Difference Method)

**ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น (n = 233)**

| | Correlation Coefficient (Sig. 2-tailed) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | ระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการ | | | | | |
| ระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ | ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 2. ด้านราคา | 3. ด้านสถานที่ฯ | 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 5. ด้านบุคคล | 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 7. ด้านกระบวนการให้บริการ |
| | 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | .160* (.01) | | | | | | |
| | 2. ด้านราคา | | .079 (.23) | | | | | |
| | 3. ด้านสถานที่ฯ | | | .015 (.83) | | | | |
| | 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | .037 (.57) | | | |
| | 5. ด้านบุคคล | | | | | .191* (.00) | | |
| | 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | | .114 (.08) | |
| | 7. ด้านกระบวนการให้บริการ | | | | | | | .097 (.14) |

*p < .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียง 2 ด้านเท่านั้น คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลที่มีคะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก โดยมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ของความคาดหวังและความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กัน

## 5. อภิปรายผลและสรุปผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาคะแนนความคาดหวังในคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนคะแนนความพึงพอใจในคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์คะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณภาพบริการมากกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการในทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า คะแนนความคาดหวังในคุณภาพบริการเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ในระดับปานกลาง ขณะที่คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 ในระดับมาก

ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการที่สูงกว่าความคาดหวังของตน งานวิจัยของ Choi et al. (2021) พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าได้ในระยะยาว การสร้างความพึงพอใจที่สูงกว่าความคาดหวังนั้นสามารถทำได้ผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพและการพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากร (Lee et al., 2020) การศึกษายังพบว่า ความแตกต่างระหว่างคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossain et al. (2023) ที่ระบุว่าคลินิกที่สามารถให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้นได้ โดยเฉพาะในบริการด้านสุขภาพและการฟื้นฟู ซึ่งมีการแข่งขันสูง ความพึงพอใจในบริการที่มีคุณภาพมักนำไปสู่การแนะนำคลินิกหรือบริการต่อไปให้กับผู้อื่น (Alshahrani et al., 2022) และงานวิจัยของ Kumar and Singh (2020) มุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความคาดหวังของผู้ป่วยในคลินิกกิจกรรมบำบัด โดยการวิจัยนี้ได้สำรวจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อประสบการณ์ของผู้ป่วยที่รับบริการในคลินิก ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพของบริการที่ได้รับ ความสามารถของบุคลากร และระดับความพึงพอใจของผู้ป่วย เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังเดิม พบว่าความเชี่ยวชาญและความสามารถของนักกิจกรรมบำบัดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย ผู้ป่วยที่รู้สึกว่านักบำบัดมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการบำบัดและสามารถให้คำแนะนำที่มีประสิทธิภาพจะมีความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้ความชัดเจนในการสื่อสารระหว่างผู้ป่วยและนักกิจกรรมบำบัดมีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ ผู้ป่วยที่ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับแผนการบำบัด การตั้งเป้าหมาย และความคืบหน้าของการรักษาจะมีความรู้สึกมั่นใจในบริการและลดความกังวลเกี่ยวกับกระบวนการบำบัด ในแง่ของความคาดหวังของผู้ป่วย พบว่าผู้ป่วยมักจะคาดหวังให้บริการที่ได้รับสามารถช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ การตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจของผู้ป่วย ดังนั้นคุณภาพบริการในคลินิกกิจกรรมบำบัดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของนักบำบัด ความชัดเจนในการสื่อสาร และการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ป่วย การให้บริการที่มีมาตรฐานสูงในด้านเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้ป่วยอย่างมีนัยสำคัญ จากข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้รับบริการจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีช่องทางรับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับบริการของคลินิกผ่านเพจเฟสบุ๊คมากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อจากคนรู้จัก ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค และช่องทางออฟไลน์ผ่านการบอกต่อ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงบริการของคลินิกและเข้ามาใช้บริการ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการที่คลินิกอย่างแน่นอน แสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและเกิดการบอกต่อสิ่งที่พึงพอใจให้กับผู้รับบริการรายอื่นๆ ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งของคลินิกกิจกรรมบำบัดแห่งนี้ คือ การรักษาลูกค้าให้ดีที่สุดกล่าวคือ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจแล้วเกิดการบอกต่อไปยังผู้รับบริการรายใหม่เพื่อให้มาใช้บริการที่คลินิกกิจกรรมบำบัดแห่งนี้ในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรชัย มูลสาร และปริยา รินรัตนากร (2563) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้ามีความภักดีจนสามารถบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ผู้รับบริการเข้ารับการรักษาได้สะดวกและรวดเร็วหรือเกิดการบอกต่อแนะนำให้บุคคลอื่นๆ เมื่อผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการที่ได้รับ ผู้รับบริการย่อมมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับสูง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการ การให้บริการคลินิกกิจกรรมบำบัด โดยเน้นความสำคัญต่อการให้บริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานวิชาชีพกิจกรรมบำบัด มาตรฐานการปฏิบัติงานกิจกรรมบำบัด และมาตรฐานผลลัพธ์การให้บริการกิจกรรมบำบัด (กระทรวงสาธารณสุข, 2554) ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานโครงสร้างการให้บริการกิจกรรมบำบัด เป็นมาตรฐานบริการที่เกี่ยวข้องกับอาคารสถานที่ บุคลากร การบริหารจัดการเครื่องมือและอุปกรณ์ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการทางกิจกรรมบำบัด โดยเฉพาะ

ผู้รับบริการต้องได้รับบริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัย เป็นการให้บริการอย่างมีคุณภาพจะต้องได้รับการบริการจากบุคลากรทางการแพทย์ที่ประทับใจ ย่อมส่งผลให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ตอบสนองตามความคาดหวัง ทำให้เกิดความรู้สึกอยากกลับมารับบริการอีก

การพัฒนาองค์ประกอบตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P) มีศักยภาพในการช่วยเพิ่มความพึงพอใจในบริการของสถานพยาบาลสุขภาพได้อย่างมาก เนื่องจากเป็นการมุ่งเน้นที่ปัจจัยสำคัญซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ป่วยในหลากหลายมิติ เริ่มต้นที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ครอบคลุมและตรงกับความต้องการของผู้ป่วย เช่น การให้คำปรึกษาเฉพาะทาง การเข้าถึงบริการได้สะดวก และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์จะช่วยให้ผู้ป่วยมั่นใจในคุณภาพบริการมากขึ้น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Ali et al., 2024) ในส่วนของการพัฒนาระบบบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะเจาะจง เช่น โปรแกรมดูแลสุขภาพที่ออกแบบมาเพื่อเด็กหรือบริการดูแลเฉพาะทางจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ (Ahmed et al., 2023) ในส่วนของการตั้งราคา การทำให้ราคาเข้าถึงได้และเป็นธรรมต่อผู้ป่วยถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ป่วยที่มีรายได้น้อย การให้บริการในราคาที่สามารถแข่งขันได้ เช่น การลดค่าใช้จ่ายในบริการตรวจรักษาเบื้องต้น หรือการจัดทำแพ็กเกจบริการที่คุ้มค่า สามารถเพิ่มความพึงพอใจและทำให้ผู้ป่วยรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Abbasi-Moghaddam et al., 2019) นอกจากนี้การเข้าถึงสถานพยาบาลอย่างง่ายดายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย การจัดตั้งสถานพยาบาลในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางหรือการมีสาขาย่อยที่ใกล้เคียงสามารถช่วยลดความยุ่งยากในการเข้าถึงบริการ นอกจากนี้การพัฒนาสถานที่ให้บริการให้มีสภาพแวดล้อมที่สะอาด ปลอดภัย และทันสมัย จะทำให้ผู้ป่วยรู้สึกประทับใจและเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ (Emerald Insight, 2023) รวมถึงการส่งเสริมการขายที่ดีเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างการรับรู้ในบริการของสถานพยาบาล การใช้สื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการสุขภาพที่สถานพยาบาลมี เช่น การจัดแคมเปญสุขภาพ การจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการใช้โปรแกรมสมาชิกเพื่อสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีจะช่วยเพิ่มการมองเห็นและสร้างความไว้วางใจในบริการได้ (Ali et al., 2024) ในส่วนของบุคลากรเป็นส่วนสำคัญในประสบการณ์การใช้บริการของผู้ป่วย โดยเฉพาะในสถานพยาบาลที่บุคลากรทางการแพทย์ต้องมีความเชี่ยวชาญและมีทักษะในการสื่อสารกับผู้ป่วยได้ดี การอบรมบุคลากรให้มีความสามารถในการให้บริการที่ดี นอกจากจะสร้างความประทับใจแล้ว ยังช่วยให้ผู้ป่วยรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในบริการ การให้บริการที่มีความเอาใจใส่และเป็นมืออาชีพถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด (Shah Alam et al., 2023) นอกจากนี้กระบวนการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพช่วยลดความยุ่งยากและเวลาที่ผู้ป่วยต้องเสียไปในการรอรับบริการ ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีในการจัดการนัดหมายผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ทำให้ผู้ป่วยสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้นและสะดวกต่อการจัดการเวลาของตนเอง การลดเวลารอคอยและการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการบริการจึงมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย (Abbasi-Moghaddam et al., 2019) นอกจากนั้นสิ่งแวดล้อมในสถานพยาบาลและสิ่งที่ผู้ป่วยสัมผัสได้มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการ เช่น ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ทางการแพทย์ และความสะดวกสบายในสถานที่ สิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจ หากสถานพยาบาลสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการจัดการสิ่งแวดล้อมได้ ผู้ป่วยจะรู้สึกมั่นใจในความเป็นมืออาชีพของสถานพยาบาล (Ahmed et al., 2023) สุดท้ายการนำแนวคิดส่วนประสมการตลาดทั้ง 7P มาใช้ในการพัฒนาการบริการของสถานพยาบาลจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้ป่วยได้อย่างชัดเจน การให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่เหมาะสม การพัฒนาสถานที่ที่เข้าถึงง่าย การส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพ การเพิ่มศักยภาพบุคลากร การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว และการจัดการ

สิ่งแวดล้อมที่ดี จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและทำให้ผู้ป่วยกลับมาใช้บริการซ้ำ และยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยเสริมสร้างความภักดีของผู้ป่วยต่อสถานพยาบาล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดของความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการการฝึกพัฒนาการเด็กของคลินิกกิจกรรมบำบัดเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพียง 2 ด้านเท่านั้น คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคลที่มีคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังและความพึงพอใจมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อยมาก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ของความคาดหวังและความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจในสองด้านหลัก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบุคคล ซึ่งบ่งบอกถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพของบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน การสร้างความพึงพอใจในบริการต้องอาศัยการมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในบริบทของการฝึกอบรมบุคลากร งานวิจัยของ Khan et al. (2022) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการฝึกอบรมบุคลากรในการยกระดับคุณภาพบริการ โดยพบว่าการลงทุนในด้านการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสามารถในการให้บริการที่มีคุณภาพ แต่ยังส่งผลให้เกิดการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการที่มีคุณภาพสูงสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้ใช้บริการกับคลินิก นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงก็เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นได้ (Singh et al., 2021) ในอุตสาหกรรมการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสุขภาพและการฟื้นฟู การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า งานวิจัยของ Zadeh et al. (2023) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพบริการในภาคสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมและฟื้นฟู ซึ่งการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าโดยการพัฒนาบริการให้มีคุณภาพสูงนั้น มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Nusair et al. (2020) ที่พบว่าการจัดการด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสามารถสร้างความภักดีในบริการได้ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ต้องการการบริการที่มีคุณภาพสูงและตรงตามความคาดหวัง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถออกแบบและพัฒนาบริการที่มีคุณภาพสูงที่ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นได้โดยรวมแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความคาดหวังและความพึงพอใจในบริการการฝึกพัฒนาการเด็ก เป็นสิ่งที่ต้องการการพัฒนาต่อเนื่องและการประเมินผลเพื่อให้สามารถปรับปรุงบริการและเพิ่มคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์และการฝึกอบรมบุคลากรจะช่วยให้คลินิกสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นและในที่สุดจะนำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการที่มีอยู่

จึงสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ผลการวิจัยพบว่าคะแนนเฉลี่ยของความคาดหวังในคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง และคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจในคุณภาพบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพบริการตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในคุณภาพบริการสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังในคุณภาพบริการในทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบความสัมพันธ์ของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในด้านผลิตภัณฑ์และบุคคลเท่านั้น โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยมาก ขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ของความคาดหวังและความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กัน การศึกษา

ครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์และการพัฒนาบุคลากร ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจในบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ การมีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าและการปรับปรุงคุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคลินิกและผู้ใช้บริการ

## 6. ข้อเสนอแนะ

### 6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในหลายด้านของการให้บริการฝึกพัฒนาการเด็กในคลินิกกิจกรรมบำบัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการปรับปรุงคุณภาพบริการและการฝึกอบรมบุคลากร ได้แก่ 1) การปรับปรุงบริการ คลินิกควรนำผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การพัฒนาโปรแกรมฝึกพัฒนาการที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการเพื่อให้เหมาะสมกับความคาดหวังที่หลากหลาย 2) การฝึกอบรมบุคลากร เนื่องจากพบว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับด้านบุคคล การลงทุนในด้านการฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะและความรู้ในการให้บริการที่มีคุณภาพสูงจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) การสื่อสารกับผู้ใช้บริการ การสร้างช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแก่คลินิกได้จะช่วยให้คลินิกสามารถปรับปรุงบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

### 6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาในอนาคตอาจพิจารณาหลายแนวทางเพื่อสร้างความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ 1) การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในกลุ่มประชากรที่หลากหลาย การวิจัยควรขยายไปยังกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ปกครองในวัยและบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสร้างความเข้าใจในความต้องการและความคาดหวังในระดับที่สูงขึ้น 2) การศึกษาในบริบทที่แตกต่างกัน การศึกษาความพึงพอใจในบริบทที่หลากหลาย เช่น คลินิกที่ให้บริการในชุมชนเมืองและชนบทจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการได้มากยิ่งขึ้น 3) การใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลาย การใช้วิธีการวิจัยที่หลากหลาย เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณจะช่วยให้เข้าใจบริบทและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น 4) การพัฒนาแนวทางในการปรับปรุงบริการ การวิจัยในอนาคตสามารถนำเสนอแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพสูงให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะในด้านที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่ำ

## 7. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, กองกฎหมาย, กลุ่มพัฒนากฎหมาย. (2563). *พระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 และที่แก้ไขเพิ่มเติม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

กระทรวงสาธารณสุข, กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. (2554). *มาตรฐานการประกอบโรคศิลปะสาขากิจกรรมบำบัด*. อาร์ตควอลิไฟท์.

กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2565, 1 พฤศจิกายน). *ผลสำรวจล่าสุดกรมอนามัยสอดคล้องผลวิจัย กสศ. พบ 1 ใน 4 เด็กปฐมวัยพัฒนาล่าช้า ชี้โจทย์สำคัญเปิดเทอมใหม่ 2/2565*. https://www.eef.or.th/news-tsqp-011122/.

ช่อดาว เมืองพรหม. (2562). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสยาม.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565, 11 เมษายน). *น่าห่วง! TDRI ชี้เด็กไทยพัฒนาการช้า วิธีแก้ง่ายแค่พ่อแม่อ่านหนังสือให้ฟัง*. https://www.thansettakij.com/general-news/521017.

ภากร ช่วยสกุล. (2566). *คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Krejcie & Morgan)*. ศูนย์อนามัยที่ 11 นครศรีธรรมราช, https://hpc11.go.th/me-working-age/krejcie-morgan/index.

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2563, 18 มกราคม). *ปัญหาพัฒนาการเด็กไทยกับแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องรับกับทักษะเด็กในศตวรรษที่ 21*. https://wwwold.hsri.or.th/media/news/detail/12472.

สุรชัย มูลสาร และปริยา รินรัตนากร. (2563). ความคาดหวัง และความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการ บริษัท ยู-เซอร์วิสเซส (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 8*(1), 140-152.

Abbasi-Moghaddam, M. A, Zarei, E., Bagherzadeh, R., Dargahi4, H., & Farrokhi, P. (2019). Evaluation of service quality from patients' viewpoint. *BMC Health Services Research, 19*, 170. https://doi.org/10.1186/s12913-019-3998-0

Ahmed, M., Ahsan, H., & Sultana, Z. (2023). The role of marketing mix (7Ps) in healthcare service quality and patient satisfaction. *Journal of Marketing in Healthcare, 35*(3), 52-67. https://doi.org/10.1016/j.jmhc.2023.01.012

Ali, J., Jusoh, A., Idris, N, & Nor, K. M. (2024). Healthcare service quality and patient satisfaction: A conceptual framework. *International Journal of Quality & Reliability Management, 41*(2), 608-627. https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2022-0136

Choi, Y., Kim, J., & Lee, H. (2021). Medical service quality, patient satisfaction and intent to revisit: Case study of public hub hospitals in the Republic of Korea. *PLOS ONE, 16*(6), e0258726. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258726

Emerald Insight. (2023). *Healthcare service quality and patient satisfaction: A conceptual framework*. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQRM-04-2022-0136.

Hossain, M. N., Abid, M. S., & Khan, A. A. (2023). Healthcare service quality and patient satisfaction: A conceptual framework. *International Journal of Quality & Reliability Management, 41*(2), 608-627. https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2022-0136

Khan, M. S, Hafiz, A., Abdul Khadar, S. D., & Fahad, M. (2022). Sustainability in the service quality of healthcare facilities. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development, 13*(5), 1-16. https://doi.org/10.4018/IJSESD.313962

Kumar, A., & Singh, S. (2020). Service quality and patient expectations in occupational therapy clinics. *Journal of Occupational Therapy and Rehabilitation, 28*(3), 215-226.

Lee, J., Park, S., & Kim, H. (2020). Service quality in the healthcare sector: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Healthcare Management, 13*(1), 1-10. https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1760862

Nusair, K., Nuseir, M. T., & Obeidat, M. (2020). The role of service quality on patients' satisfaction and loyalty: A case of healthcare services in Jordan. *International Journal of Health Care Quality Assurance, 33*(5), 929-943. https://doi.org/10.1108/IJHCQA-12-2018-0296

Shah Alam, S., Hashim, N., & Jani, S. (2023). Impact of people and process on healthcare service satisfaction. *Journal of Services Marketing, 37*(2), 117-131. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2022-0345

Singh, S., Sharma, A., & Kumar, S. (2021). Service quality in the healthcare sector: A systematic review and meta-analysis. *International Journal of Healthcare Management, 14*(4), 980-990. https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1777005

Siripipatthanakul, S., & Chana, P. (2021). Service marketing mix (7Ps) and patient satisfaction in clinics: A review article. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 5*(5), 842-850.

Wang, C.-K., Masukujjaman, M., Alam, S. S., Ahmad, I., Lin, C.-Y., & Ho, Y.-H. (2023). The Effects of Service Quality Performance on Customer Satisfaction for Non-Banking Financial Institutions in an Emerging Economy. *International Journal of Financial Studies, 11*(1), 33. https://doi.org/10.3390/ijfs11010033

WFOT. (n.d.). *About Occupational Therapy*. https://wfot.org/about/about-occupational-therapy.

Zadeh, A., Mohammadi, S., & Javadpour, S. (2023). Service quality in the healthcare sector: A systematic review and meta-analysis. *International Journal for Quality in Health Care, 35*(1), 11-20._https://doi.org/10.1093/intqhc/mzac033