

คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม

The quality of medical service and decision in choosing the service of Phyathai Nawamin Hospital's Internal Medicine Clinic, with a premium group of company in partners of contract

นางสาวรัชณี อินทะรังษี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามาใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์จำนวน 400 คน จากพนักงานของบริษัทคู่สัญญาของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ปี พ.ศ.2561 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequencies), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, Independent T-test, F-test แบบ (On-Way Analysis of Variance) และ Multiple Regression ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 41-50ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรองความเชื่อมั่น มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านความสามารถสัมผัสจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยการตัดสินใจการใช้บริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ รองลงมา คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ราคา ระดับรายได้ที่ต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันตามนัยสำคัญที่ 0.05 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรม ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ นำหนักของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมพบว่าคุณภาพด้านความสามารถสัมผัสจับต้องได้ (Beta=0.413) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Beta = 0.172) คุณภาพด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Beta=0.147) คุณภาพด้านการรับรองความเชื่อมั่น (Beta=0.106) และคุณภาพด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Beta=0.23)

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจ, เลือกใช้บริการ, โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

Abstract

This research was established for the purpose of studying the quality of medical service and decision in choosing the service of Phyathai Nawamin Hospital's Internal Medicine Clinic, with a premium group of company in partners of contract, and also comparing to different factors affecting to the personal decision of each person. Considering to the influence of the quality of medical service included in this case as well. Recording data from 400 sampling people of a company in partners of contract with Phyathai Nawamin Hospital in 2018, by applying questionnaires as a tool of recording data in this research following the reliability of Frequencies, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent T-test, F-test (One-Way Analysis of Variance) and Multiple Regression with the Level of Significance at 0.05. The result of this research as shown that a majority of women were the main group of sampling people was the range of age 41-50 years old. They were all married, graduated in Bachelor Degree, and worked as company employees with the average salaries of 35,001 – 45,000 THB. In relevant to the quality of medical service, a sampling group was satisfied to the overall service in a high level, consisted of following aspects ordering from the most favorite to the less respectively, which are assuring certainty, attending to patient's care, tangible capability, responding to patient's need. In addition, decision in choosing the service of Phyathai Nawamin Hospital's Internal Medicine Clinic found that a group of sampling people was in favor of this aspect in the most important level with the highest average level in medical service and care, staffs, pricing, process, physical composition, location, promotion.

The conclusion could be summarized that decision in choosing the service of Phyathai Nawamin Hospital's Internal Medicine Clinic, with a premium group of company in partners of contract was totally different following personal factors which were gender, age, pricing, income at 0.05 of Significance Level. Also, ordering the level of satisfaction by each aspect shown as the quality of tangible capability (Beta=0.413) had the most influence to the decision in choosing the medical service, then the quality of responding to patient's need (Beta = 0.172), the quality of attending to patient's care (Beta=0.147), the quality of assuring certainty (Beta=0.106), and the quality of certainty (Beta=0.23).

Keywords: Quality of Medical Service, Decision, Services, Phyathai Nawamin Hospital

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์โลกมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว การก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้การเข้าถึงเรื่องราวต่างๆ ได้ง่ายขึ้นเพียงปลายนิ้ว รวมถึงเรื่องของธุรกิจสุขภาพ Health Care ซึ่งเป็นที่ผู้รับบริการทุกเพศ ทุกวัย มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น มีความรู้ตระหนักเรื่องการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ หรือเข้ารับการรักษาแต่เนิ่นๆ ซึ่งต่างจากในอดีตที่มองว่าเรื่องสุขภาพเป็นเรื่องไกลตัว ละเลยจนต้องรอให้เกิดอาการหรือลุกลามเป็นโรคร้ายก่อนจึงจะไปพบแพทย์จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการแข่งขันธุรกิจด้านสุขภาพขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวของโรงพยาบาลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สถานพยาบาลหลายแห่งพยายามสร้างแบรนด์พัฒนาให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อให้สามารถเข้าไปยืนในใจผู้ใช้บริการในทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัยให้ได้มากที่สุด

โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ หนึ่งในสถานพยาบาลเอกชน ที่เริ่มเปิดให้บริการรักษาพยาบาลเมื่อปี 2538 ในชื่อโรงพยาบาลศรีสยาม โดยได้รับเกียรติจาก ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรี และรัฐบุรุษเป็นประธานในพิธีเปิด เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลาง ตั้งอยู่บนถนนนวมินทร์-ถนนรามอินทรา กม.8 หรือในนามของบริษัท ศูนย์การแพทย์ไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยปณิธานที่แน่วแน่ที่พร้อมให้บริการรักษาพยาบาลที่พร้อมสรรพ โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญครบทุกสาขา สามารถรองรับผู้ป่วยได้ 140 เตียง พร้อมให้บริการ อาทิ สาขาอายุรกรรม, ศัลยกรรมที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชม. ศูนย์รักษาโรคมะเร็ง และโรคทางสมองทุกชนิด ให้บริการด้วยเครื่องฉายรังสี 3 มิติ (เรดิโอเซอเจอร์) ซึ่งผ่านการรับรองจากองค์การ FDA ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเทคโนโลยีการรักษาแบบใหม่โดยฉายรังสีจาก Linear Accelerator ได้รับการวางแผนและควบคุมการฉายรังสีด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยให้การรักษาด้านรังสีรักษาเป็นบุคลากรเฉพาะทางที่มีประสบการณ์สูง

ทั้งนี้ เนื่องจากสถานพยาบาลตั้งอยู่ในพื้นที่ๆ ธุรกิจ แวดล้อมไปด้วยบริษัท องค์กรห้างร้าน ใกล้ห้างสรรพสินค้าชั้นนำซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง ทำให้ผู้รับบริการมีทางเลือกเข้ามาใช้บริการกับโรงพยาบาลพญาไทนวมินทร์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะความพร้อมของทีมแพทย์เฉพาะทางสาขา ควบคู่กับเทคโนโลยีการรักษาที่ทันสมัย กระบวนการที่รวดเร็ว ครบวงจร อาทิ คลินิกอายุรกรรม ศูนย์หัวใจ ศูนย์ทันตกรรม คลินิกหู คอ จมูก ศูนย์ความงาม ศูนย์กระดูกสันหลังและระบบประสาท สถาบันกล้ามเนื้อ ศูนย์กระดูกและข้อ ศูนย์มะเร็ง ศูนย์ระบบทางเดินอาหารและตับ ศูนย์สุขภาพหญิง ศูนย์สุขภาพเด็กและวัยรุ่น ศูนย์บริการลูกค้าต่างชาติ เมื่อเทียบกำลังการให้บริการทางการแพทย์โรงพยาบาลละแวกใกล้เคียง จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคที่มีกำลังทรัพย์ส่วนหนึ่งตัดสินใจเข้ารับบริการรักษาพยาบาลจากโรงพยาบาลพญาไทนวมินทร์ แม้ว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูงกว่าโรงพยาบาลของรัฐก็ตามจะเห็นได้ว่ากระแสการดูแลสุขภาพส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการของโรงพยาบาลหลายๆ แห่ง นอกจากวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการ ยังต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการลงทุนเทคโนโลยีการแพทย์ร่วมด้วย เพราะการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาดูแลสุขภาพย่อมเป็นทางเลือกที่เปิดกว้างให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพการบริการตามความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งโรงพยาบาลพญาไทนวมินทร์ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน HA ไปปรับใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงงานด้านคุณภาพบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการในการที่จะเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพ และผู้ใช้บริการยุคโซเชี่ยลที่มีกำลังทรัพย์ จึงเป็นที่มาในการแข่งขันของตลาดธุรกิจโรงพยาบาล เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานด้านบริการของโรงพยาบาลเอกชนให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยการศึกษาตัวแปรของธุรกิจโรงพยาบาล นำไปสู่การ

สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้มีการปรับตัวเพิ่มรายได้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องให้พิจารณาถึงความเสมอภาค รวมถึงไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการในทุกกรณี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจกรณีศึกษาด้านคุณภาพและการบริการรวมถึงการตัดสินใจพิจารณาเลือกใช้บริการของคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ กรณีศึกษากลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม เพื่อจะได้เจาะลึกข้อมูลทางการตลาดจากพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้รับการรักษา โดยสามารถนำมาวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น พร้อมประสานงานยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปปรับใช้พัฒนา ปรับปรุงคุณภาพและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกอายุรกรรม เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม ของผู้รับบริการตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม

สมมุติฐานการวิจัย

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัทคู่สัญญาของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ปี พ.ศ.2561 จำนวน 165 บริษัท มีพนักงานโดยประมาณ 100,000 คนที่กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ทาร์โรว์ ยามาเน่ YAMANE ตามสัดส่วนของพนักงานของบริษัทคู่สัญญา ดังนั้นจึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้น ปรึกษาอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด และมีการตรวจทานแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและสมบูรณ์

2. ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence:IOC) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบครอบคลุมเนื้อหา คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไทนวนิรินทร์กรณีศึกษากลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำขึ้นไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

4. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น(Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นนำไปใช้ในการดำเนินการหาข้อมูล โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนนัค(Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.984 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ด้านเนื้อหาในการวิเคราะห์. ใช้ค่าสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน .ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviation)ใช้สำหรับวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 คือ คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรม ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไทนวนิรินทร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไทนวนิรินทร์ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม

2. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไทนวนิรินทร์ กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม

3. ผู้บริหารทั้งโรงพยาบาลใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อ ใช้ในการปรับปรุง พัฒนาคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับกลุ่มลูกค้าคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก สำหรับบริษัทคู่สัญญาระดับพรีเมียม

4. เพื่อเป็นแนวทางและฐานข้อมูลในการศึกษาวิจัย การเรียนการสอน การอบรม และงานสัมมนาเชิงวิชาการทางการแพทย์เพื่อพัฒนาศักยภาพในการให้บริการทางการแพทย์ของบุคลากรภายในองค์กร

5. เป็นประโยชน์ในการหาแนวทางเพื่อ สร้างงานบริการที่ผู้บริโภคมุ่งพอใจ และให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

(รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560:127) ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของเขา หรือเป็นความรู้สึก ของบุคคล(ลูกค้า)ว่าความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อเอาชนะคู่แข่งได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการต้องสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการได้ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ

อุสมาน บัณฑูรอำพา (2554) คุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะคติที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้และหากได้รับบริการในระดับที่ตนเองพึงพอใจซึ่งมีระดับแตกต่างออกไปตามความคาดหวังที่ผู้รับบริการแต่ละคนตั้งไว้ เมื่อเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่การเลือกใช้บริการในที่สุด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับหรือเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง กับการบริการที่รับรู้ได้ หรือบริการที่สัมผัสได้ ซึ่งเกิดหลังจากที่ได้รับบริการแล้ว ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณามีดังนี้

1. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้บริการอย่างถูกต้อง การบริการที่สร้างความไว้วางใจต่อผู้รับบริการได้ ได้แก่ การบริการจากพนักงาน ความ

สุภาพเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ การดูแลรักษาข้อมูลลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตรงไปตรงมา สามารถตอบข้อสงสัยให้กับผู้รับบริการได้

2. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ หมายถึง ความเต็มใจ ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอย่างทันที ความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ มีความพร้อมที่จะให้บริการ มีการวางแผนในการปฏิบัติงานเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่และทันเวลา

3. การรับรองความเชื่อมั่น หมายถึง ความรู้ความสามารถ ทักษะและวิธีการในการให้บริการ เช่น ความรู้ ทักษะของพนักงาน ความปลอดภัยที่ได้รับจากการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ การสร้างความเชื่อมั่น เช่นการชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้รับบริการตามข้อกำหนดที่วางไว้ ความเป็นมิตรและสร้างความมั่นคงเป็นมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการ

4. การเอาใจใส่ผู้ให้บริการ หมายถึง ความสามารถเข้าถึงได้สะดวก เข้าถึงได้ง่าย ผู้ให้บริการสร้างติดต่อสื่อสารได้และเข้าใจลูกค้า สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า การแจ้งข่าวสารที่ลูกค้าควรทราบ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน

5. การสามารถสัมผัสจับต้องได้ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกๆที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้ เข้าถึงได้ และได้รับการให้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม เครื่องมืออุปกรณ์ สถานที่ให้บริการ การให้บริการจากพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน เอกสารต่างๆที่เผยแพร่ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2559) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marketing) หรือการตัดสินใจทางการตลาด คือการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ตาม โดยผู้บริโภคแต่ละคนต้องการใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน บางอย่างต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการเปรียบเทียบ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด

นันทสารี สุขโต (2559) การตัดสินใจ คือสรุปผลหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดในแต่ละสถานการณ์ ที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ตัดสินใจได้

ฉัตยาพรเสมอใจ(2550) ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แบ่งได้ตามความพยายามในการแก้ไขปัญหาในแต่ละระดับ ดังนี้

1. พฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับการตัดสินใจครั้งแรก เป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ หรือผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ต้องใช้ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบเต็มรูปแบบจากัด เป็นการตัดสินใจที่มีทางเลือกที่ไม่แตกต่างกัน สินค้าหรือบริการรู้จักหรือผ่านการรับรู้มาบ้างแล้ว หรือไม่ให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการนั้นเท่าที่ควร จึงไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ต้องใช้ระยะเวลามากในการตัดสินใจ

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากมีความเคยชิน มักเป็นเป็นคำหรือบริการที่ซื้อบ่อย มีความจำเป็น เกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อจากครั้งที่ผ่านมา จึงทำการตัดสินใจแบบเดิม เพื่อตอบสนองการแก้ไขปัญหาดังกล่าว จึงเกิดเป็นความเคยชินแต่หากผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยอื่นก็อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

4. การตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแบบกะทันหัน อาจจะมาจากสถานการณ์บังคับหรือมีสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ตัดสินใจรวดเร็วทันทีทันใดหรือเคยมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการที่เคยตัดสินใจแบบกะทันหันแล้วมีความเสี่ยงต่อก็ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจแบบเดิมได้ทันที

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย การตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆที่ผู้บริโภคต้องการทดลองทดสอบเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ใช้ข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจน้อย

องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix)

(ดร.ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2557:57-58) ปัจจัยที่มีผลต่อการความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีดังต่อไปนี้

1. ผลลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ความเต็มใจที่จะจ่าย

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

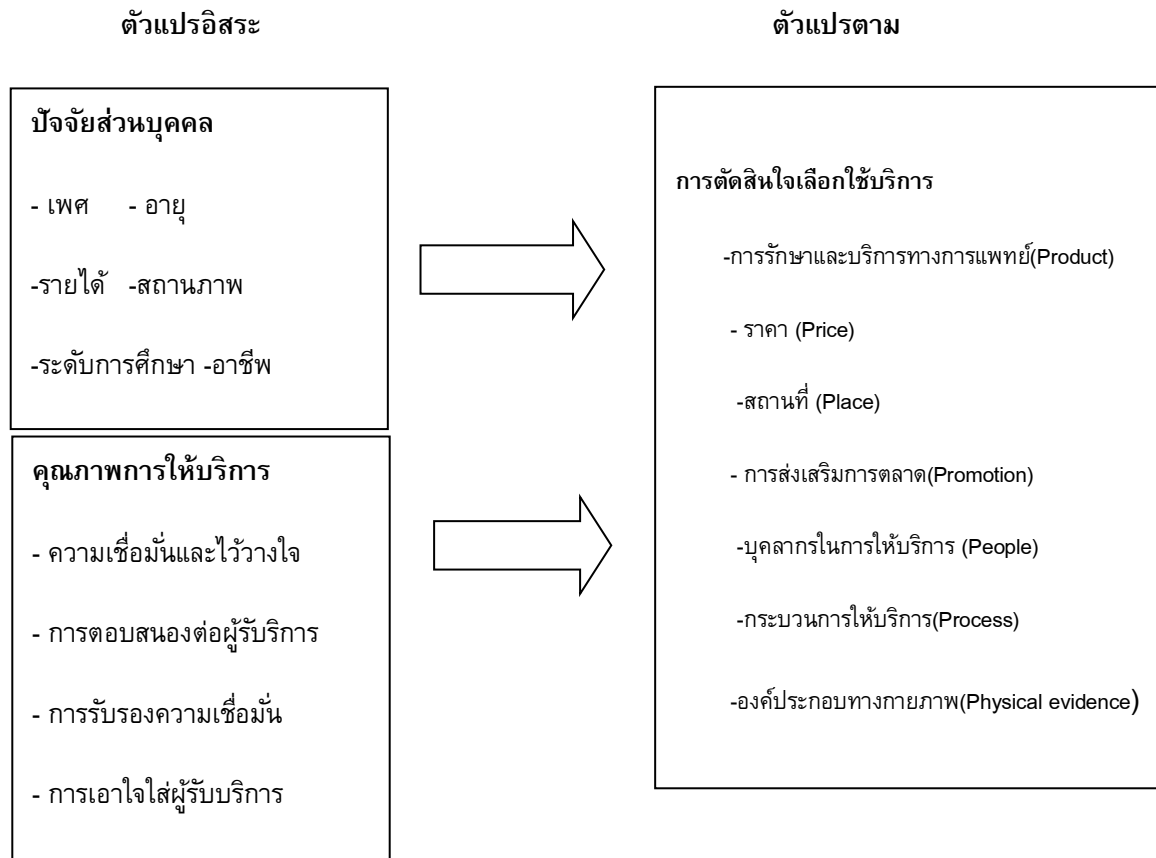
4. การส่งเสริมและบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีการบริการตามมา

5. ผู้ให้บริการผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามในการตกแต่งและสีสน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7.กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

กรอบแนวคิด



ขอบเขตการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย คือแบบสอบถามโดยมีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)มีคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพการให้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไทนวมินทร์ แบ่งออกเป็นคุณภาพด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ คุณภาพด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คุณภาพด้าน

การรับรองความเชื่อมั่น คุณภาพด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ คุณภาพด้านความสามารถสัมผัสจับต้องได้ โดยแบ่งระดับคุณภาพการให้บริการเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ จำแนกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ซึ่งแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุดโดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 7 ด้าน ด้านที่ 1 ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ (Product) ด้านที่ 2 ด้านราคา (Price) ด้านที่ 3 ด้านสถานที่ (Place) ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านที่ 5 ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ด้านที่ 6 กระบวนการให้บริการ (Process) ด้านที่ 7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) โดยได้แบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้ค่าสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

2. ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 คือ คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรม ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ

3. สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรม ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ที่แตกต่างกัน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

4. สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรม ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ แบบสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในการทดสอบองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ได้แก่ คุณภาพด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ คุณภาพด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คุณภาพด้านการรับรองความเชื่อมั่น คุณภาพด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ และ คุณภาพด้านความสามารถสัมผัสจับต้องได้ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 41-50ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการรับรองความเชื่อมั่น มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ ด้านความสามารถสัมผัสจับต้องได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์(Product) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ด้านราคา (Price) ด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical evidence) ด้านสถานที่ (Place) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)

ผู้ที่ใช้บริการเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มากกว่าเพศชาย ผู้ที่ให้บริการที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันทางด้านราคา สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมแตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ องค์ประกอบทางด้านกายภาพ ทางนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจโดยรวมเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.704 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวน (R^2) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยรวม ได้ร้อยละ 69.9 เมื่อพิจารณาจากค่า F มีค่าเท่ากับ 133.217 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการรับรองความเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ และด้านความสามารถสัมผัสจับต้องได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Sig.= 0.000) คุณภาพด้านการรับรองความเชื่อมั่น (Sig.= 0.001) คุณภาพด้านความสามารถสัมผัสจับต้องได้ (Sig.= 0.000) คุณภาพด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Sig.= 0.000) และคุณภาพด้านการเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Sig.= 0.000)

บรรณานุกรม

กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ตงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต.สาขาเทคโนโลยีการศึกษา.ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษามหาบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จรรยาลักษณะ ปทุมมาสูต และเขมกร ไชยประสิทธิ์.(2559).ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อคุณภาพ การบริการ
ของโรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จิตตินันท์ นันทไพบลูย์.(2551).จิตวิทยาการบริการ.กรุงเทพฯ.ซีเอ็ดยูเคชั่น.
นิตยาพร เสมอใจ.(2549).การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ.ซีเอ็ดยูเคชั่น.
นิตยาพร เสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ.
ชนิดาภา วรณาภรณ์.(2555).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย
ชูชัย สมितिไกร.(2556).พฤติกรรมผู้บริโภค.ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ธีรกิติ ณ อยุธยา.(2552).การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547).การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
นภวรรณ คณานุกรักษ์.(2556).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ.ทริปปี้ล.
นภวรรณ คณานุกรักษ์.(2559).กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ.ทริปปี้ล.
นันทสารี สุขโต.(2559).การตลาดระดับโลก.สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
นันทสารี สุขโตและคณะ.(2558).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ.เพียวสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
ปัทนิกา วานกมล.(2545). คุณภาพบริการของโรงพยาบาลค่ายพระราชดำริตามการรับรู้ของผู้รับบริการ
(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค.(2556).ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์.
ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยนานาชาติเซนต์มอร์ริส.
ฟิลิป คอตเลอร์.(2560).การตลาด 4.0.กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์.
วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ.(2557)หลักการตลาด.กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์วิทยาลัยกรุงเทพ
วิรัช สงวนวงษ์วาน.(2559).การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.กรุงเทพฯ.
ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล.(2554).ศึกษาคุณภาพให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาลในเขตจังหวัดปทุมธานี.การศึกษา
ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ
ทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546). การบริการการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล.(2557).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ.แสงดาว.
สมฤดี ธรรมสุริต.(2554).ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจและความภักดีต่อตราสินค้าของ
โรงพยาบาลเอกชน.การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
สมฤดี ศรีจรรยา.(2560).การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0.กรุงเทพฯ.คิวแอด เวเวอร์ไทซ์.
สรานันท์ อนุชน. (2556).ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า.วารสารพยาบาลทหารบก.
สาขาวิชานนท์ กระทรวงสาธารณสุข.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสยาม.
สิริภาญจน์ กมลปิยะพัฒน์.(2558).การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
สุดาพร กุณทลบุตร.(2557).หลักการตลาดใหม่.กรุงเทพฯ.โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อุสมาน บันฑูร์อัมพา.(2554).พฤติกรรมกรให้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ
ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้.การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
เอกประภุ เอกะสิงห์.(2558).ศึกษาปัจจัยที่มีผลการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเมืองพัทยา.MBA EX-37

KEVIN LANE KELLER & JAMES A.NARUS. (2560).กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ.เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

Parasuraman, A, Zeithaml, V.,& Berry,L.(1985).A conceptual model of service qualityand and itsimplications for future research.Journal of Marketing.

Selcen,O.A.,Serkan,A.,Metin A. & Ayse,T.C. .(2001).Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty :Marmara university hospital .

Wisher,J.D. and corney.W.J.(2001).Comparing practices For capturing bank customer feed back- Internetversus traditioal banking Benchmarking:An International Journal.

Yamane, Taro.1973 . Statistics: An introductory analysis (3rded.). New York: Harper and Row.