

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของ
ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว**

**Factors Affecting to The Customers' Decision making of
Private Hospital in Sa Kaeo Province**

ญาณิพัช วิจิตไพโรจน์^{1*} และ ธัญปวีณ์ รัตน์พงษ์พร²

¹ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Yanipach Vijidpaired^{1*} and Tunpawee Ratpongporn²

¹ Department of General Management, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author: 6514105012@ru.ac.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้วตั้งแต่เดือนมกราคม 2566 ถึง เดือนธันวาคม 2566 จำนวน 414 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.3 อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 48.8 จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อยู่ระหว่าง 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 83.8 การใช้สิทธิในการเข้ารักษาพยาบาลเป็นกลุ่มเงินสด คิดเป็นร้อยละ

ละ 41.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, บริการสุขภาพ

ABSTRACT

This independent study aimed to examine the factors influencing the decision-making process in selecting healthcare services among service users at a private hospital in Sa Kaeo Province. The objectives of this study were: 1) to investigate the influence of marketing mix factors on the decision to use healthcare services at a private hospital in Sa Kaeo Province, and 2) to explore the influence of service quality factors on the decision to use healthcare services at a private hospital in Sa Kaeo Province.

The sample group consisted of 414 respondents who had utilized services at a private hospital in Sa Kaeo Province between January 2023 and December 2023. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was performed using multiple regression analysis.

The research findings revealed that the majority of respondents were female (69.3%), aged between 41-50 years, married, and held a bachelor's degree. Most respondents reported a monthly income of 50,001 Baht or higher, and 48.8% were self-employed. In terms of service utilization, 83.8% used the hospital services 1-3 times per year, and 41.8% paid for their services in cash. The analysis indicated that marketing mix factors, including product, process, personnel, and price, had a statistically significant influence on the decision to use healthcare services at a private hospital in Sa Kaeo Province at the 0.05 level. Furthermore, service quality factors, including tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, were found to have a statistically significant influence on the decision to use healthcare services at a private hospital in Sa Kaeo Province at the 0.05 level. These

findings provide useful insights for private hospitals in enhancing their service offerings and aligning their marketing strategies to better meet the needs and expectations of their customers.level.

Keywords: Influential factors, Decision to choose services, Health services

1. บทนำ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2562–2563 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสุขภาพทั่วโลก แต่ในขณะเดียวกันได้กระตุ้นความตระหนักด้านสุขภาพ ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงปี 2563–2564 ซึ่งมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ย 3.5–5.5% ต่อปี ปัจจัยหลักที่ส่งเสริมการเติบโตนี้ ได้แก่ โครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ การขยายตัวของชนชั้นกลาง และนโยบายภาครัฐที่เอื้อต่อการเข้าถึงบริการสุขภาพ

จังหวัดสระแก้ว ซึ่งตั้งอยู่ชายแดนไทย-กัมพูชา มีการเพิ่มขึ้นของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อตอบสนองความต้องการที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงพยาบาลเผชิญกับการแข่งขันสูง โดยเฉพาะจากปัจจัยด้านบุคลากรทางการแพทย์และเทคโนโลยี โรงพยาบาลเอกชนจึงมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ การบริหารต้นทุน และการกำหนดราคาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการแม้เศรษฐกิจจังหวัดสระแก้วในเดือนธันวาคม 2566 จะหดตัวลง 2.7% จากการลดลงของภาคบริการและการค้าชายแดน แต่การบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนยังคงขยายตัว

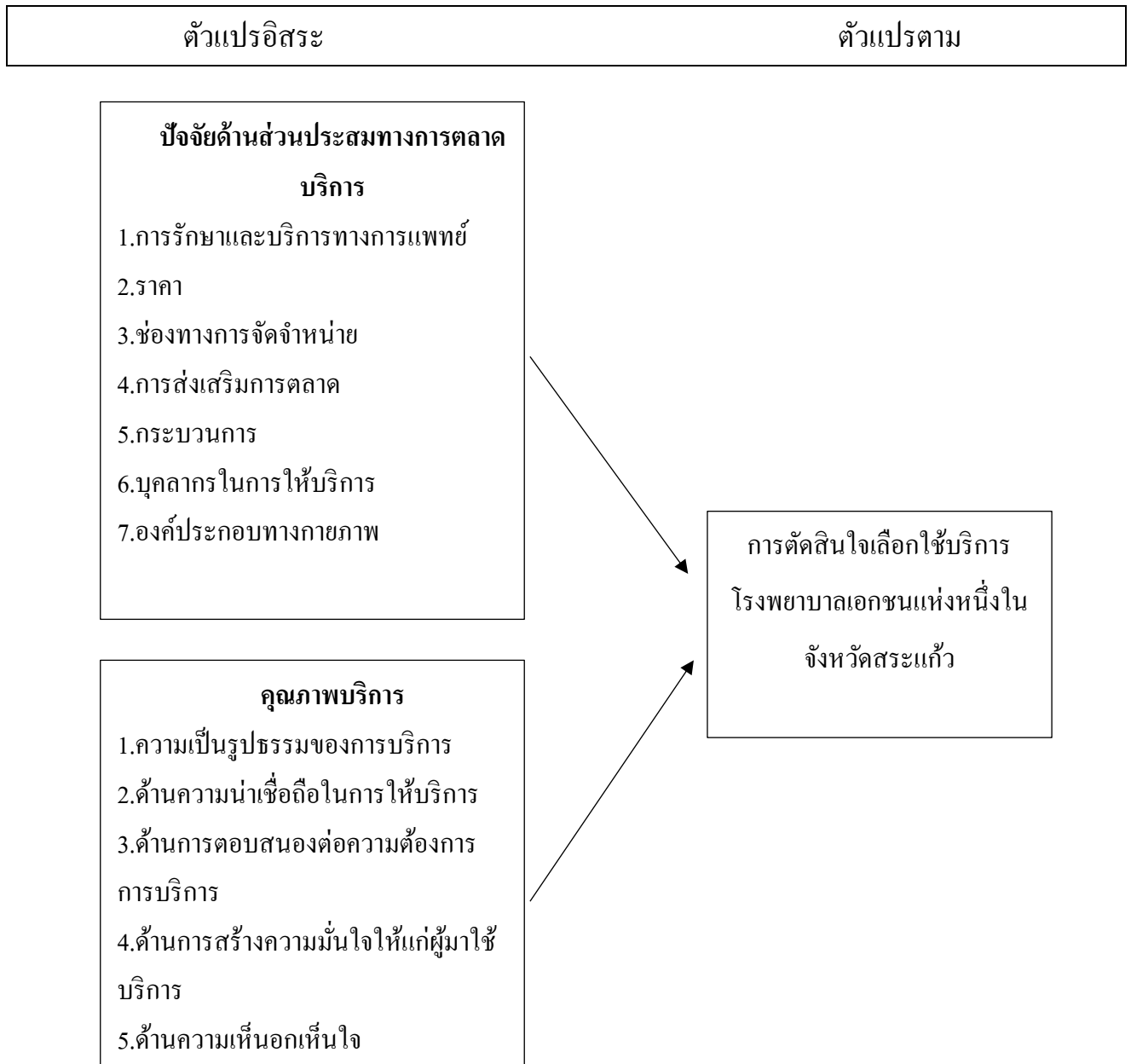
จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของแต่ละบุคคล งานวิจัยนี้มุ่งเจาะกลุ่มผู้ให้บริการที่ขอรับบริการจากโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอันมีคุณค่าในการวางแผนและบริหารจัดการด้านบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการและคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะทำหน้าที่เป็นกรอบแนวทางในการเสริมสร้างการพัฒนาและแก้ไขปัญหาภายในภาคบริการด้านสุขภาพส่งผลให้ประชาชนเลือกรับบริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสระแก้วเพิ่มขึ้น

1.1 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1990, อ้างอิงจาก.พรทิพย์สว่างเนตร.คุณภาพการบริการของสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งเรียกว่า Servqual (Service Quality) ที่สามารถ

ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ โดยสรุปมิติการประเมินคุณภาพจาก 10 ด้าน เหลือ 5 ด้านหลัก ดังนี้

1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงการบริการที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการที่ตรงตามสัญญา โดยมีความถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอในทุกครั้งที่ให้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะสามารถไว้วางใจและพึ่งพาบริการได้

3) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและเต็มใจของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวก

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึงทักษะและความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสุภาพ พร้อมทั้งการแสดงออกด้วยกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในการรับบริการ

5) การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลและแสดงความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

ดังนั้น Servqual จึงช่วยให้การประเมินคุณภาพการบริการมีความครอบคลุมและสามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler and Keller Armstrong and Kotler

Kotler and Keller (2016) และ Armstrong and Kotler (2014) ได้อธิบายแนวคิดได้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจและช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2) ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ เช่น เงิน เวลา และความพยายามในการซื้อและใช้บริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการให้กับผู้ให้บริการในเวลาที่เหมาะสมและสถานที่ที่ต้องการ ซึ่งรวมถึงการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางกายภาพและอิเล็กทรอนิกส์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการในธุรกิจบริการประเภทต่างๆ

5) บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งมีผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ให้บริการ รวมถึงผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในสถานที่ให้บริการนั้นๆ ธุรกิจบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวางแผนที่ดีในด้านการสรรหาบุคลากร การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน

6) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยในการสื่อสารคุณภาพการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรมแก่ผู้ให้บริการ

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานและให้บริการแก่ผู้ให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานและกระบวนการที่มีประสิทธิผลในการสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้ให้บริการ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับบริการตามแนวคิดของ Philip Kotler & Armstrong

Philip Kotler & Armstrong (2016) กล่าวว่าลักษณะของบริการนั้นเกี่ยวข้องกับการออกแบบระบบทางการตลาด ซึ่งผู้ให้บริการต้องพิจารณาลักษณะของการให้บริการออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1) บริการที่ไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้ (Service perishability) คือบริการที่ไม่สามารถจองหรือเก็บไว้เพื่อทำการขายหรือใช้งานในภายหลังได้ หรือไม่สามารถเก็บสต็อกได้ เช่นในงานบริการของโรงพยาบาล จะไม่เกิดปัญหาในเรื่องต้นทุน แต่ในธุรกิจบางประเภท เช่นธุรกิจขนส่ง การเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ใช้บริการอาจต้องมีการวางแผนการจัดการเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ใช้บริการและความสามารถในการให้บริการ

2) บริการที่ไม่สามารถแบ่งออกได้ (Service inseparability) คือบริการที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเริ่มจากที่ผู้ให้บริการตัดสินใจซื้อบริการแล้ว การบริการจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน เช่น การนวดแผนไทย ผู้ให้บริการและลูกค้าต้องอยู่ในสถานที่เดียวกัน โรงพยาบาลก็เช่นเดียวกันที่แพทย์และผู้ป่วยต้องอยู่ในสถานที่เดียวกันและสามารถสื่อสารกันได้

3) บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Service intangibility) คือบริการที่ผู้ให้บริการไม่สามารถทดลองใช้หรือเห็นผลลัพธ์ของบริการก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การโดยสารเครื่องบิน ผู้ใช้บริการจะไม่สามารถเห็นผลลัพธ์จนกว่าจะใช้บริการจริงๆ เช่นเดียวกับบริการของโรงพยาบาลที่จำเป็นต้องสื่อสารจากสิ่งที่ยับยั้งไม่ได้ให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าผลลัพธ์จะมีคุณภาพ

4) ความแตกต่างของบริการ (Service variability หรือ heterogeneity) คือคุณภาพของบริการที่อาจแตกต่างกันตามบุคคลที่ให้บริการ เนื่องจากการให้บริการมักต้องอาศัยพนักงาน ซึ่งผลลัพธ์ของการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพร่างกายและจิตใจของพนักงานในขณะนั้น

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามแนวคิดของ Kotler

Kotler, 1997 กล่าวถึง รูปแบบห้าขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ Five Stages Model of the Consumer Buying Process (Kotler, 1997) ช่วยให้ธุรกิจทำความเข้าใจและระบุโอกาสในการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน ตอบสนองความต้องการและข้อกังวลของผู้ใช้บริการ และสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ส่งเสริมความสัมพันธ์และความภักดีในระยะยาว กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งอาจได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิวหรือความไม่สบาย หรือสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา คำแนะนำ หรือการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความต้องการนี้เริ่มกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อทราบถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีแก้ปัญหาที่เป็นไปได้ โดยอาจรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว เพื่อน ครอบครัว โฆษณา บทวิจารณ์ และการค้นคว้าออนไลน์ ขอบเขตของการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ความสำคัญของการซื้อ ความเสี่ยงที่รับรู้ และความรู้เดิมของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มี โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่ง เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่ตรงกับความต้องการและความชอบของตนได้ดีที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการประเมินนี้ ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์ ประสบการณ์ที่ผ่านมา คำแนะนำแบบปากต่อปาก และคุณค่าที่รับรู้

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากตัวเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่น ตัวเล็อกการชำระเงิน และความชอบส่วนตัว ผู้บริโภค อาจพบกับความไม่ลงรอยทางการรับรู้หรือข้อสงสัยหลังการซื้อ ซึ่งทำให้พวกเขาตั้งคำถามกับการตัดสินใจหลังจากทำการซื้อแล้ว

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการประเมินและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพวกเขาจะประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เลือก โดยพิจารณาจากประสิทธิภาพและความคาดหวังของตนเอง ประสพการณ์เชิงบวกอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และคำแนะนำเชิงบวกแบบปากต่อปาก ขณะที่ประสพการณ์เชิงลบอาจส่งผลให้เกิดการคืนสินค้า การร้องเรียน หรือความไม่พึงพอใจ การสื่อสารและการสนับสนุนหลังการซื้อที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว โดยได้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive) และเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือผู้ให้บริการที่เคยมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสระแก้ว ปี 2566 (รายงานผลประกอบการของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Taro Yamane โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 394 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างสำรองอีก 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จำนวน 20 ตัวอย่าง รวมเป็น 414 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแบบสอบถามให้เหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชนต่อปี และการใช้สิทธิ์ในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน เป็นการวัดคำถาม โดยใช้แบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

โดยคำถามมีลักษณะคำตอบแบบเลือกคำตอบ (Multiple choice) เป็นลักษณะการตรวจสอบรายการ (Check list) ที่ตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงจากหลายตัวเลือก ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพ สำหรับคำถามในส่วนที่ 2-4 เป็นมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในระดับ 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึงดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการวัดหรือไม่ ผลการประเมินพบว่าค่าความสอดคล้องของทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพและสามารถนำไปทดลองใช้ได้ ต่อมา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970 อ้างถึงใน อัจฉราพรพน ตั้งจตุรัสโกณ, 2567) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแต่ละข้ออยู่ในช่วง 0.811-0.985 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.70 ทุกข้อ แสดงว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเชื่อถือเพียงพอ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษานี้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว ปี พ.ศ. 2566 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์ และวารสาร สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาจัดทำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 414 คน โดยขออนุญาตใช้สถานที่จากโรงพยาบาล และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) และแบบสอบถามที่ให้ผู้รับบริการตอบเอง หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาลงรหัสเพื่อเตรียมวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์และประมวลผล โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนแปลงเป็นรหัสตามรูปแบบที่กำหนดเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา

ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนต่อปี และการใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน รวมถึงใช้วิเคราะห์การกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ นอกจากนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Samples T-Test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ

4. ผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	PRO	PRI	PLA	PRO	PEO	PHY	PRC	BEH
PRO	1							
PRI	0.35*	1						
PLA	-0.29*	0.20*	1					
PRO	0.69*	0.43*	-0.25*	1				
PEO	0.72*	0.47*	-0.09	0.64*	1			
PHY	0.34*	0.40*	0.09	0.43*	0.42*	1		
PRC	0.68*	0.48*	-0.29*	0.70*	0.60*	0.50*	1	
BEH	0.76*	0.48*	-0.23*	0.65*	0.73*	0.37*	0.72*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หมายเหตุ	PRO	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
	PRI	หมายถึง	ด้านราคา
	PLA	หมายถึง	ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย
	PRO	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	PEO	หมายถึง	ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
	PHY	หมายถึง	ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

PRC หมายถึง ด้านกระบวนการ

BEH หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตามตารางที่ 1 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ องค์ประกอบทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ(B)และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณ ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
1.ค่าคงที่	-.119	.136		-.869	.385
2.ด้านผลิตภัณฑ์	.358	.047	.340	7.664	.000*
3.ด้านกระบวนการ	.230	.032	.286	7.150	.000*
4.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	.318	.052	.259	6.165	.000*
5.ด้านราคา	.110	.035	.100	3.097	.002*

ที่ระดับนัยสำคัญ .05

R^2 adjusted = 0.697 F = 238.240 Sig = .000

ตามตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว พบว่า แบบจำลองถดถอยที่ได้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพได้ร้อยละ 69.7 (Adjusted $R^2 = 0.697$) ซึ่งถือว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมในระดับสูง และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 238.240$, Sig = .000)และมี 4 ด้านที่ปฏิเสธ H_0 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว และอีก 3 ด้านคือ องค์ประกอบทางกายภาพ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ยอมรับ H_0 คือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร	TAN	REL	RES	ASS	EMP	BEH
TAN	1					
REL	0.18*	1				
RES	-0.12	0.57*	1			
ASS	0.01	0.57*	0.62*	1		
EMP	-0.21*	0.42*	0.68*	0.69*	1	
BEH	0.14*	0.77*	0.85*	0.85*	0.81*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หมายเหตุ	TAN	หมายถึง	ความเป็นรูปธรรมของบริการ
	REL	หมายถึง	ความเชื่อถือและไว้วางใจ
	RES	หมายถึง	การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ
	ASS	หมายถึง	การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ
	EMP	หมายถึง	การรู้จักและเข้าใจผู้ใช้บริการ
	BEH	หมายถึง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตามตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สะท้อนว่า การพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกมิติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้วอย่างชัดเจนทั้งหมด จึง ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และ ยอมรับสมมติฐาน H_1 ที่ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัด

สระแก้ว โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ($r = 0.85^*$) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ($r = 0.85^*$) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ($r = 0.81^*$) และด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ($r = 0.8^*$) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ($r = 0.14^*$) มีความสัมพันธ์ทางบวกเล็กน้อยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กล่าวคือ ลูกค้ำให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมของบริการในระดับต่ำสุด เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ แต่ก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่บ้าง

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ(B)และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณ ที่ใช้พยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
1.ค่าคงที่	.315	.198		1.592	.112
2.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	-.075	.036	-.052	-2.080	.038*
3.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	.007	.039	.006	.179	.858
4.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.162	.031	.185	5.213	.000*
5.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.290	.042	.250	6.911	.000*
6.ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.486	.034	.533	14.268	.000*

ระดับนัยสำคัญ .05

R2 ad just = 0.780

F = 293.103 Sig = .000

ตามตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึง ปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1)

5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้วนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ 1-3 ครั้งต่อปี อีกทั้งส่วนใหญ่ใช้สิทธิการรักษาโดยชำระเงินสด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิง วัยกลางคน มีรายได้สูง และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่โรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาดและการให้บริการต่อไปอาจเนื่องมาจากกลุ่มประชากรดังกล่าวมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีความสามารถในการค้นหาข้อมูล และสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ด้วยตนเอง ประกอบกับการมีรายได้ที่ค่อนข้างสูง จึงเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการด้านบริการสุขภาพได้ดีกว่าโรงพยาบาลของรัฐ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา พิริยะกุล (2561) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในระดับปานกลางถึงสูง และนิยมเข้ารับบริการในลักษณะการชำระเงินสดเป็นหลัก

5.2 ส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมของผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67) สะท้อนให้เห็นว่า โรงพยาบาลมีการดำเนินงานด้านการตลาดบริการที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการได้ในระดับดี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งล้วนอยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่า โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้วมีการดำเนินงานด้านส่วนประสม

ทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยเฉพาะด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ด้านการส่งเสริมการตลาดยังเป็นจุดที่ต้องให้ความสำคัญและปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา บุญประเสริฐ (2563) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชน โดยเฉพาะในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และด้านบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ป่วย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด เป็นจุดที่โรงพยาบาลควรปรับปรุงเพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 คุณภาพการบริการ

จากการศึกษาคุณภาพการบริการในภาพรวมของผู้ที่เคยใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว พบว่าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66) สะท้อนให้เห็นว่าโรงพยาบาลสามารถสร้างมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ในระดับที่ดี โดยเฉพาะด้าน ความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งได้คะแนนสูงสุด แสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก อาคารสถานที่ อุปกรณ์ทางการแพทย์ และภาพลักษณ์ของบุคลากรให้มีความน่าเชื่อถือและทันสมัย ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มารับบริการ รองลงมา คือด้าน ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งล้วนอยู่ในระดับมาก แสดงถึงการสร้างความไว้วางใจผ่านความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ การดูแลรักษาที่ได้มาตรฐาน และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ อย่างไรก็ตาม ด้าน การตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนว่าโรงพยาบาลยังมีจุดอ่อนในเรื่องการใส่ใจในรายละเอียดเฉพาะบุคคล การให้บริการเชิงรุก และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้รับบริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการให้ครอบคลุมในทุกมิติสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ศิริบุรณ์ (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ได้คะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ และการให้ความเชื่อมั่นขณะที่ด้านการตอบสนอง และ ความเข้าใจลูกค้า ได้คะแนนในระดับปานกลาง

5.4 การตัดสินใจหลังการใช้บริการสุขภาพ

จากการศึกษาพฤติกรรมหลังการใช้บริการสุขภาพในภาพรวมของผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79) สะท้อนให้เห็นว่า แม้โรงพยาบาลจะมีการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถสร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันในระยะยาวได้อย่างเต็มที่ เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ได้คะแนนสูงสุดในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการในระดับหนึ่ง แต่ยังมีบางจุดที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความพร้อมของบุคลากร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมยังไม่ถึงระดับสูง สำหรับ ด้านความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับคุ้มค่า และ ด้านความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการในอนาคต รวมถึง การบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน แสดงว่าผู้รับบริการยังลังเลที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ เนื่องจากประสบการณ์การใช้บริการที่ผ่านมาอาจยังไม่สร้างความประทับใจหรือความมั่นใจได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากขึ้น รวมถึงสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อเชิงบวกมากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วุฒิสรรณกุล (2562) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม พบว่า ความพึงพอใจและพฤติกรรมหลังการใช้บริการของผู้รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นที่โรงพยาบาลต้องสร้างความเชื่อมั่นและพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

5.5 เปรียบเทียบตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถอธิบายความแปรปรวนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้สูงถึงร้อยละ 69.7 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.697$) จึงถือว่าเป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมในระดับสูงสำหรับการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการสุขภาพ โดยในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพของบริการสุขภาพที่ดีและตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมาตรฐานและความน่าเชื่อถือของการรักษาพยาบาลเป็นลำดับแรก ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การให้บริการที่มีขั้นตอนชัดเจน สะดวกรวดเร็ว และลดความยุ่งยากในการรับบริการเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการคาดหวังถึงการได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพและไม่เสียเวลา ด้านบุคลากรที่ให้บริการพบว่า ความเชี่ยวชาญของบุคลากร การให้บริการด้วยความสุภาพ เอาใจใส่ และสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำที่ถูกต้องชัดเจน เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้รับบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน ด้านราคาพบว่า ราคาค่าบริการที่เหมาะสม สมเหตุสมผล และสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่ได้รับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มที่เปรียบเทียบค่าบริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชนด้วยกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้รับบริการให้ความสำคัญกับคุณภาพการรักษาและความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์มากกว่า ทำให้ทำเลที่ตั้งหรือการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรี รัตนบรรพต (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.6 เปรียบเทียบตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว พบว่า คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสระแก้ว โดยเฉพาะในประเด็นการ ตอบสนองต่อผู้รับบริการ การ ให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการให้บริการที่รวดเร็ว เข้าถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้า และการสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกัน ด้าน ความเป็น

รูปธรรมของบริการ หรือการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางกายภาพมากเกินไป กลับมีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสะท้อนว่า กลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับความหรูหราหรือภาพลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก แต่เน้นไปที่คุณภาพการดูแลและการเข้าถึงบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการได้มากกว่า นอกจากนี้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และทำเลที่ตั้ง กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการมีการพิจารณาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรงมากกว่า เช่น การดูแลแบบใส่ใจ หรือการสร้างเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการรักษา ทำให้ปัจจัยด้านชื่อเสียงหรือทำเลที่ตั้งไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มธุรส ลิ้มอ้อม (2564) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการให้ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการเข้าถึงบริการที่สะดวก รวดเร็ว ตลอดจนความมั่นใจในมาตรฐานการรักษา มากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือความสวยงามของสถานที่

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 พัฒนาการส่งเสริมการตลาด: ใช้การตลาดแบบผสมผสานเชื่อมโยงทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ สื่อสารข้อมูล และสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอแนะนำบริการ และรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ลงทุนในโฆษณาออนไลน์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายชัดเจน จัดกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมในชุมชน

6.2 เพิ่มการบริการเชิงรุก: สร้างประสบการณ์เชิงบวกด้วยการติดตามผลหลังการให้บริการ เช่น โทรติดตามความพึงพอใจและเสนอโปรโมชัน พัฒนาโปรแกรมสมาชิกที่มอบสิทธิประโยชน์ เช่น ส่วนลดหรือสะสมแต้ม และให้คำปรึกษาสุขภาพรายบุคคล พร้อมสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อติดตามและเสนอโปรแกรมที่เหมาะสมในอนาคต

6.3 สร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น: ใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและกรณีศึกษาสร้างความมั่นใจ พร้อมเผยแพร่บทสัมภาษณ์และคอนเทนต์ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อสื่อสารถึงความเชี่ยวชาญ และคุณภาพบริการ พร้อมจัดแคมเปญให้ลูกค้าร่วมแชร์ประสบการณ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

6.4 ปรับปรุงการบริการ: เพิ่มช่องทางติดต่อผ่านเซทบอทและพัฒนาระบบนัดหมายออนไลน์ที่ใช้งานง่าย พร้อมจัดอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการและการแก้ไขปัญหา สร้างระบบเก็บฟีดแบคจากลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลง

7. เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ ทศช่วย และ นิติพล ภูตะโชติ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 กรณีศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19.(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น)

กลุ่มส่งเสริมวิชาการและมาตรฐานภาครัฐ. (2566). ข้อมูล ความรู้ บทวิเคราะห์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางการแพทย์ของประเทศไทย ชุดที่ 1 ประจำปีงบประมาณ 2566 , นนทบุรี: กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ.

นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชญาพร ภูเงิน และ สุรวี ศุนาลัย. (2566). กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานฟื้นฟูของญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาญาติผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

ฐปนรรักษ์กมล วิมุต์ทัตติ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นแนล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีวีแอลการพิมพ์.

เพชรรัตน์ พระโพธิ์และ สายพิณ ปานทอง. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของผู้บริโภคจากไฮเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์).

นฤมล วุฒิสรรพกุล. (2562). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

นุชจรี รัตนบรรพต. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

พรพรรณ ศิริบูรณ์. (2562). คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

มธุรส ลีมีอิม. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ
ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพมหานคร:
อักษรเจริญพัฒน์.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ New Public Management: NPM.
กรุงเทพมหานคร: สถาบัน TDRM.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). การตลาดธุรกิจบริการ Service Marketing.
กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วิศรา บุญประเสริฐ. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาล
เอกชนในจังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).

สุจิตรา พิริยะกุล. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดปทุมธานี. วารสารบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 9(2), 55-67.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ดวง
กมลสมัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และ งามอาจ ปะทะวานิช. (2541). การ
บริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

เสรีวงษ์มณฑา. (2548). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระพีลัมและ
ไซเท็กซ์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึง
พอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคลังจังหวัดสระแก้ว. (2566). รายงานเศรษฐกิจการคลังจังหวัดสระแก้ว. สระแก้ว:
กลุ่มงานนโยบายและเศรษฐกิจจังหวัด.

อัยรดา คงสินชัย และ พัทธ์หทัย จารุทวีผลบุญกุล. (2563). **คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษา ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกาจังหวัดปทุมธานี.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.(6 มกราคม 2567) <https://www.prachachat.net/economy/news/ที่ตั้งและอาณาเขตของจังหวัดสระแก้วจาก> <https://sakaeropao.go.th/location/>

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสระแก้ว,รายงานประจำปี 2564

<https://sko.moph.go.th/content/view/?id=3411>

โมเดลคุณภาพการบริการ (Service – Quality Model)

<http://mason.gmu.edu/~jharvey/ch11/img015.gif>

10 มิติคุณภาพบริการ <https://impressiontraining.blogspot.com/2017/09/10.html>

มิติคุณภาพบริการ5ด้าน

https://elchm.ssru.ac.th/suchitra_ri/pluginfile.php/149/block_html/content/SERVQUAL.pdf

Stages of the Buying Decision Process

<https://www.similarweb.com/blog/ecommerce/retail-insights/buyer-decision-process/>

Adelia Hartika Mutiara Fitridiani and Masduki Asbari. (2023). **Analysis of ISO 9001:2015 Implementation in Hospitals.** Universitas Insan Pembangunan Indonesia: Indonesia.

Alia Hafizhah Permata & Ira Fachira. (2023). **The Effect of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction for Improving Service Loyalty in Hospital.**

International Journal of Current Science Research and Review, DOI: 10.47191/ijcsrr/V6-i2-50, Impact Factor: 5.995.

Atsushi Asai, Taketoshi Okita, & Seiji Bito. (2022). **Discussions on Present Japanese Psychocultural Social Tendencies as Obstacles to Clinical Shared Decision Making in Japan.** Asian Bioethics Review (2022), 14:133–150.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2015). **Marketing: An Introduction.** 12th ed. New Jersey: Pearson Education.

Arwa Alumran, Hanadi Almutawa, Zainab Alzain, Arwa Althumairi, & Nauman Khalid. (2020). **Comparing Public and Private Hospitals' Service Quality.** Journal of Public Health: From Theory to Practice (2021) 29:839–845.

Bayad Jamal Ali, Dr. Raad Najm Al-din Anwer, & Govand Anwar. (2021). **Private Hospitals' Service Quality Dimensions: The Impact of Service Quality Dimensions on Patients' Satisfaction**. International Journal of Medical, Pharmacy and Drug Research (IJMPD) [Vol-5, Issue-3, May-Jun, 2021] ISSN: 2456-8015. <https://dx.doi.org/10.22161/ijmpd.5.3.2>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms**. In Donnelly, J. H., & George, W. R. (Eds.), *Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association.

Ghasem Abedi, Roya Malekzadeh, Mahmood Moosazadeh, Ehsan Abedini, & Edris Hasanpoor. (2018). **Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital**. Ethiop J Health Sci. 2018;29(2):223. doi:<http://dx.doi.org/10.4314/ejhs.v29i2.9>

Hoffman, K.D. and Bateson, John E.G. (2002). **Essentials of Services Marketing Concepts Strategies and Cases 2nd ed.** Orlando, Florida: Harcourt College Publishers.

Jyoti Malik & Dileep Kumar Varma. (2018). **Factors Affecting Patient's Decision in Selecting Government and Private Hospitals in Delhi, India**. Journal of Management Research and Analysis (JMRA) Available online at <http://jmraonline.com>. Pages: 149-156.

Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control 9th ed.** New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Lorenzo Moja, MD, PhD; Hernan Polo Friz, MD; Matteo Capobussi, MD; Koren Kwag, MSc; Rita Banzi, PhD; Francesca Ruggiero, MS; Marien González-Lorenzo, PhD; Elisa G. Liberati, PhD; Massimo Mangia, BE; Peter Nyberg, MD; Ilkka Kunnamo, MD; Claudio Cimminiello, MD; Giuseppe Vighi, MD; Jeremy M. Grimshaw, MD; Giovanni Delgrossi, BE & Stefanos Bonovas, MD. (2019). **Effectiveness of a Hospital-Based Computerized Decision Support System on Clinician Recommendations and Patient Outcomes**, A Randomized Clinical Trial. JAMA Network Open. 2019;2(12):e1917094.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). **Upper Saddle River**, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

Kotler & Armstrong. (2003). **Marketing Management 11th ed.** Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). **Marketing Management**. (15th ed). Edinburgh: Pearson Education.

Kotler et al. (2017). **Principles of Marketing (Global Edition)**. (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education.

Nurul Fitrianis Naini, Sugeng Santoso, Tanti Stevany Andriani, Unique Claudia, & Nurfadillah. (2021). **The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty**. Journal of Consumer Sciences (2022), 7(1), 34-50.

Payne, A. (1993). **The Essence of Services Marketing**. The Essence of Management Series. Hertfordshire: Prentice Hall.

Ramesh Neupane & Manju Devkota. (2017). **Evaluation of the Impacts of Service Quality Dimensions on Patient/Customer Satisfaction: Nepal**. International Journal of Social Sciences and Management. R. Neupane and M. Devkota (2017) Int. J. Soc. Sc. Manage. Vol. 4, Issue-3: 165-176 DOI: 10.3126/ijssm.v4i3.17520.

Ramin Ravangard, Amir Khodadad, & Peivand Bastani. (2020). **How Marketing Mix (7Ps) Affect the Patients' Selection of a Hospital: Experience of a Low-Income Country**. Journal of the Egyptian Public Health Association (2020) 95:25. <https://doi.org/10.1186/s42506-020-00052-z>.

Schiffman, L.S. and Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson, Prentice Hall.

Tegar Mohammad Wijaya & Firman Pribadi. (2023). **The Impact of Marketing Mix on Patients' Decisions to Get Treatment at PKU Muhammadiyah Blora Hospital**. Jurnal Aisyah: Jurnal Ilmu Kesehatan Volume 8, Issue 2, June 2023, p. 865–872.

Udriyah, D, Ilham Rizkian, Ali Ridho, & Alfi Maghfuriyah. (2022). **The Effect of Service Quality on Patient Satisfaction at Jampang Kulon General Hospital, West Java Province**. Lead Journal of Economy and Administration (LEJEA) Vol. 1, No. 2, November 2022.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. 2nd ed. Boston, Massachusetts: McGraw Hill.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2013). **Services Marketing**. 7th ed. New York: McGraw Hill.

Yamane, T. (1963). Statistics: **An Introductory Analysis. 2nd ed.** New York: Harper and Row.

Social Responsibility Practices in the Marketing of Loans by Microfinance Companies in Ghana, the Views of the Customer,
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1581308>