



**คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก**  
**SERVICE QUALITY AND THE DECISION TO USE THE SERVICES OF**  
**DIBUK HOSPITAL**

Received: July 22, 2019

Revised: August 02, 2019

Accepted: August 24, 2019

สุวรรณ พะลีราช<sup>1</sup>

Suwanna Paleerach

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการจำนวน 400 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ การตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลดีบุก ส่วนประสม การตลาด

**ABSTRACT**

The objective of this research is to investigate the influence of service quality on the decision to use the services of Dibuk Hospital. A questionnaire was used to collect data from the sample population of 400 service users at the hospital under study. The data were analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage and mean. The technique of multiple linear regression (MLR) analysis was also employed. Findings

<sup>1</sup> นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จังหวัดภูเก็ต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate Student: Master of Business Administration, Phuket Province, Ramkhamhaeng University; Email: Suwanna.Pa@dibukhospital.com



showed that the highest proportion of the service users was mostly single females aged between 20 and 39 years. They were company employees with a bachelor's degree and had monthly income of not higher than 20,000 baht. It was found that the service quality exhibited an influence on the decision to use the services of Dibuk Hospital at the statistically significant level of .05.

**Keywords:** Service Quality, Decision to Use, Dibuk Hospital, Marketing Mix

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงพยาบาลเป็นสถานบริการสาธารณสุขที่ครอบคลุมทั้งการป้องกันโรค การส่งเสริมสุขภาพ การรักษาพยาบาล ตลอดจนการช่วยเหลือฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจให้มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง คุณภาพของการบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาพยาบาล ผู้รับบริการย่อมปรารถนาที่จะได้รับบริการที่ดี ปัจจุบันคนจำนวนมากตัดสินใจเข้ารับบริการทางสาธารณสุขจากโรงพยาบาลเอกชน ด้วยเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านคุณภาพการบริการ คุณภาพการรักษา โรงพยาบาลจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาทั้งคุณภาพการบริการ และคุณภาพการรักษาพยาบาลอย่างสม่ำเสมอทั้งองค์กร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุรัต (2554) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาของ Meesalaa and Paulb (2018) ที่พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการเพศหญิง ขณะที่ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลของผู้ใช้บริการเพศชาย

จังหวัดภูเก็ตมีภูมิประเทศเป็นเกาะ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก มีธุรกิจบริการหลากหลายประเภท และโรงพยาบาลก็เป็นธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันสูงในพื้นที่ ด้วยโรงพยาบาลในเกาะภูเก็ต มีทั้งสิ้น 7 แห่ง แยกเป็นโรงพยาบาลรัฐ 4 แห่ง กระจายอยู่ใน 3 อำเภอทั่วเกาะภูเก็ต และโรงพยาบาลเอกชนอีก 3 แห่ง ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต, 2558) โรงพยาบาลดีบุก เป็นโรงพยาบาลแห่งที่ 8 ของจังหวัดภูเก็ต โดยเป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลางแห่งใหม่ที่เปิดให้บริการเมื่อปี พ.ศ.2559 มีผู้เข้ารับบริการต่อวันประมาณ 200 คน สามารถรองรับผู้ป่วยในได้ 32 เตียง ยิ่งทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดภูเก็ตมีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับขนาดพื้นที่ และจำนวนประชากรที่อยู่บนเกาะแห่งนี้



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก เนื่องจากโรงพยาบาลตึกเป็นโรงพยาบาลใหม่ และรองรับปริมาณคนไข้ได้ไม่มากนัก เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่นในเขตพื้นที่เดียวกัน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและปรับปรุงการดำเนินงานของโรงพยาบาลตึก เพื่อสร้างความได้เปรียบ และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในตลาดธุรกิจโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก

### นิยามศัพท์

คุณภาพการบริการ หมายถึง ประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลตึกที่รับรู้ได้ จากการให้บริการของโรงพยาบาลตึก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) การรับประกัน (Assurance) 3) สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) 4) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) และ 5) ความรวดเร็ว (Responsiveness)

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้รับบริการในภูมิก่อพิจารณาเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก โรงพยาบาล หมายถึง โรงพยาบาลตึก จ.ภูเก็ต ซึ่งเป็นโรงพยาบาลที่ได้รับอนุญาตให้เปิดบริการด้านสุขภาพตามกฎหมาย มีเตียงรับคนไข้ไว้ค้างคืน โดยมุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วย ตามมาตรฐานวิชาชีพ

ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่แจ้งความประสงค์ หรือความต้องการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก

### ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก โดยคุณภาพการบริการ ใช้โมเดล SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) 7Ps ของ Kotler (1997) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลตึก จ.ภูเก็ต

การวิจัยนี้เริ่มทำการศึกษา ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึง มกราคม พ.ศ. 2562

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990, pp. 18-26) กล่าวว่าคุณภาพการบริการเป็นการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมหรือ



ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ในมิติของการรับรู้ 5 มิติ ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ ทุกครั้งจะต้องถูกต้อง เหมาะสม และสม่ำเสมอ 2) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่จะสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการให้บริการอย่าง มีมาตรฐาน 3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้ เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ และสภาพแวดล้อมทั่วไป 4) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องการได้รับความรู้สึกว่าคุณนั้นมี ความสำคัญในสถานบริการ และผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งใจ 5) การตอบสนอง ต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาที่

Kotler (1997, p. 92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัว แปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจที่ให้บริการ จะใช้ ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 7Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวน เงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการของกิจการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึง วิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างให้เกิดการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ 5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ 6) ลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/ หรือบริการขององค์กร 7) กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ

จากแนวคิดของคุณภาพการบริการที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการศึกษาธุรกิจบริการอย่าง กว้างขวาง เพื่อพัฒนาการให้บริการให้ประสบความสำเร็จ ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาดเป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ให้ตรงกับตลาด เป้าหมาย สร้างความได้เปรียบในธุรกิจ ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัย ครั้งนี้



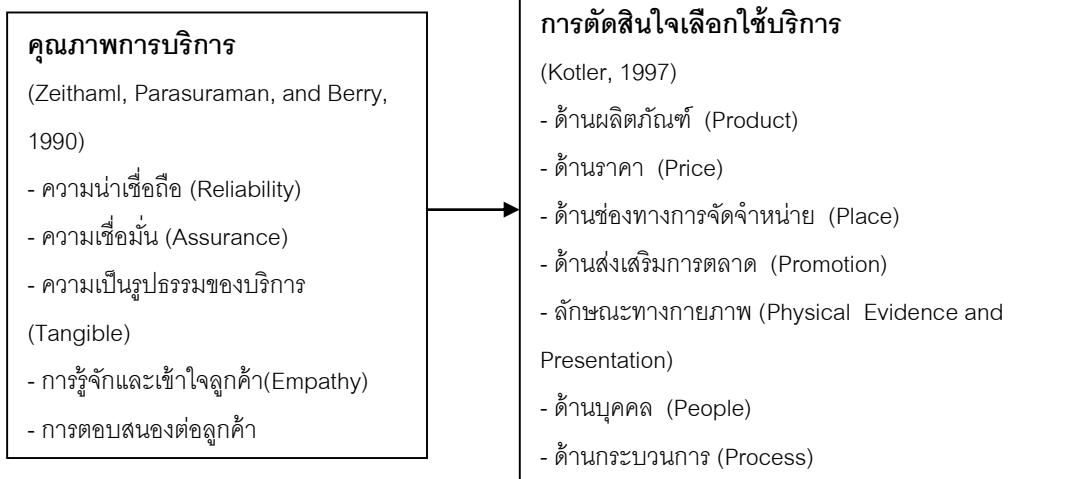
ผ่องพิมล พิจารณ์สรรรค์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 45 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยที่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อาคารสถานที่ของโรงพยาบาล ที่บรรยากาศภายในมีความโอเอียง สวยงาม น่าอยู่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ปัจจัยด้านองค์กร โดยภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาล มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

Meesalaa & Paulb (2018) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อโรงพยาบาล พบว่าโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับ 1) เวลา 2) การดูแลเอาใจใส่พนักงาน 3) ความถูกต้องในการเรียกเก็บเงิน 4) การสื่อสารที่เหมาะสมเกี่ยวกับเวลาในการให้บริการ 5) ความรวดเร็วของบริการ และ 6) ความตั้งใจของพนักงานในการช่วยเหลือผู้ป่วย ความมั่นใจในบริการ การจับต้องได้และเรื่องความเอาใจใส่ สิ่งสำคัญสำหรับผู้รับบริการเพศหญิง คือความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ส่งผลต่อความจงรักภักดี ส่วนผู้รับบริการเพศชาย ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาล โดยทัศนคติของพนักงานต่อผู้ป่วย การสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้ป่วย มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของโรงพยาบาล

### สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก

### กรอบแนวคิดในการวิจัย





ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลตึก จ.ภูเก็ต จำนวน 85,630 คน ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม 2559 จนถึง 19 ตุลาคม 2561 (โรงพยาบาลตึก, 2561) ใช้สูตรการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จากการคำนวณตามสูตร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 2 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้  
ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Random Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้เวลาเก็บข้อมูล 20 วัน ใช้วิธีค่าเฉลี่ยหารเท่า ได้ว่าต้องเก็บข้อมูลวันละ 20 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลภาคเช้า 8.00–12.00 น. จำนวน 10 ชุดต่อวัน และภาคบ่าย 13.00–17.00 น. อีก 10 ชุดต่อวัน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการในโรงพยาบาลตึก และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนที่กำหนดไว้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลตึก 3) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก รูปแบบคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ 1) ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเสนอแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพิจารณา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.9938 และ 2) ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้จำนวน 40 ชุด แล้วหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Cronbach's Alpha) ทั้งด้านคุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ผลการทดสอบเท่ากับ 0.897

จากนั้น ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ Multiple Linear Regression เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

## ผลการวิจัย

การศึกษา พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 39 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท



การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลตึก ตามแนวความคิด 5 มิติคุณภาพการบริการ ของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) พบว่าโรงพยาบาลตึกมีคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาตามมิติคุณภาพแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับดีมากทั้ง 5 ด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) การตอบสนองต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.30) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 4.22) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.21)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก พบว่า ส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึกในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.13) ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึกในระดับมาก

การทดสอบคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ดังแสดงในตาราง 1

**ตาราง 1** ผลการวิเคราะห์การถดถอย อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาด โดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก (n = 400)

คุณภาพการบริการ	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.228	.149		8.236	.000*
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	.141	.041	.165	3.402	.001*
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.142	.046	.169	3.098	.002*
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.154	.040	.190	3.882	.000*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.142	.047	.186	3.043	.003*
การตอบสนองต่อลูกค้า	.117	.040	.158	2.969	.003*
$R^2 = .514$ SEE = .3056 F = 83.273 Sig. = .000*					

\* p < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้นหมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลตึก รับรู้คุณภาพการบริการเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละด้าน จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึกเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.228 + 0.141 X_1 + 0.142 X_2 + 0.154 X_3 + 0.142 X_4 + 0.117 X_5$$

$$R^2 = 0.514$$

จากสมการ สรุปได้ว่า หากผู้รับบริการมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (X1) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X2) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X3) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X4) และการตอบสนองต่อลูกค้า (X5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย และเพิ่มขึ้นทีละหนึ่งด้าน โดยให้คุณภาพการบริการด้านอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลตึกให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก (Y) เพิ่มขึ้น 0.141 0.142, 0.154, 0.142 และ 0.117 หน่วย ตามลำดับ

เมื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก โดยแยกแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 7P ได้ผลดังที่แสดงในตาราง 2

**ตาราง 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอย อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตึก จำแนกตามส่วนประสมการตลาด 7Ps ( $n = 400$ )

คุณภาพการบริการ	ผลิตภัณฑ์			ราคา			ช่องทางการจัดจำหน่าย			การส่งเสริมการตลาด		
	B	SE	Sig	B	SE	Sig	B	SE	Sig	B	SE	Sig
(Constant)	1.466	.190	.000	1.363	.305	.000	1.106	.221	.000	1.368	.256	.000
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	.141	.053	.008*	.149	.085	.080	.089	.061	.149	.117	.071	.102
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	.110	.058	.059	.172	.094	.066	.181	.068	.008*	.120	.079	.127
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	.162	.050	.001*	.025	.081	.755	.095	.059	.106	.261	.068	.000*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	.170	.059	.004*	.119	.095	.212	.167	.069	.017*	.052	.080	.519
การตอบสนองต่อลูกค้า	.058	.050	.249	.231	.081	.004*	.203	.059	.001*	.074	.068	.279
R squared	.351			.181			.353			.213		
F	44.135			18.637			44.567			22.552		
Sig	.000*			.000*			.000*			.000*		

\*  $p < 0.05$



ตาราง 2 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	บุคคล			ลักษณะทางกายภาพ			กระบวนการ		
	B	SE	Sig	B	SE	Sig	B	SE	Sig
(Constant)	1.216	.225	.000	1.134	.241	.000	.945	.254	.000
ความน่าเชื่อถือ	.126	.063	.046*	.233	.067	.001*	.132	.071	.062
ไว้วางใจได้									
การให้ความเชื่อมั่น	.234	.069	.001*	.006	.074	.937	.169	.078	.030*
ต่อลูกค้า									
ความเป็นรูปธรรม	-.003	.060	.967	.318	.064	.000*	.268	.067	.000*
ของบริการ									
การรู้จักและเข้าใจ	.288	.071	.000*	.080	.075	.291	.119	.080	.136
ลูกค้า									
การตอบสนองต่อ	.070	.060	.242	.093	.064	.146	.092	.067	.172
ลูกค้า									
R squared	.342			.302			.305		
F	42.449			35.469			36.064		
Sig	.000*			.000*			.000*		

\* p &lt; 0.05

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุกในด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันไป เช่น คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขณะที่การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้รับบริการในด้านบุคคล ในขณะที่ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านกระบวนการในการตัดสินใจ โดยแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## สรุปและอภิปรายผล

คุณภาพการบริการโรงพยาบาลดีบุกอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาตามมิติคุณภาพพบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.30 จากข้อมูลคาดว่าเป็นเพราะโรงพยาบาลดีบุกเป็นโรงพยาบาลในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพที่มีเครือข่ายโรงพยาบาลมากมายทั้งในและต่างประเทศ และมีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้บุคลากรมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่จะสื่อสารให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในการให้บริการได้ รวมไปถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที และให้บริการอย่างกระตือรือร้น สอดคล้องกับการศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ของ วรณี ศรีพรหม และศรีัญญา กันตะบุตร (2559) ที่พบว่า เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกใช้บริการคือ ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชนในด้านคุณภาพการให้บริการเช่นเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก พบว่า โดยรวมแล้ว ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุกในระดับมาก โดยด้านบุคคลมีความสำคัญในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คาดว่าเกิดจากการที่โรงพยาบาลดีบุกมุ่งเน้นการสนองงานบริการให้กับบุคลากรทุกท่านก่อนเริ่มปฏิบัติงานในองค์กร ส่งผลให้บุคลากรของโรงพยาบาลสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการในระยะยาว ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับ ผ่องพิมล พิจารณ์สรรพค์ (2556) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ขององค์กร เกี่ยวกับบรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอเอียงสวยงามน่าอยู่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก จากข้อมูลคาดว่า โรงพยาบาลดีบุกที่เน้นการพัฒนาด้านบุคลากรให้มีทักษะ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพิ่มมากขึ้น เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ นำไปสู่การตัดสินใจมาใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณี ศรีพรหม และศรีัญญา กันตะบุตร (2559) และ วิชัย อูระอิต (2562) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หรือความเชี่ยวชาญในการรักษาและวินิจฉัยโรคของบุคลากรทางการแพทย์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน



คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตีบูก ซึ่งคาดว่าจากการที่โรงพยาบาลใช้อุปกรณ์ ID Card Reader ในการบันทึกข้อมูลผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ทำให้ผู้ให้บริการประเมินว่ากลยุทธ์ด้านราคามีความคุ้มค่าต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านราคา คือการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของคุณภาพการบริการและการคิดค่าบริการต่อครั้ง

คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจ และการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตีบูก จากข้อมูลที่ว่าบุคลากรโรงพยาบาลตีบูกที่มีทักษะ ความรู้ความสามารถ คาดว่าทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับ และต้องการใช้บริการของโรงพยาบาล จึงเห็นความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เดินทางได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับ กนกวรรณ ทองรีน (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเดินทาง

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตีบูก จากข้อมูลที่ว่าโรงพยาบาลตีบูกมีการจัดกิจกรรมตรวจสุขภาพพื้นฐานฟรีตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ การเข้าไปสอนสุขศึกษา และวิธีการดูแลตนเองตามแหล่งชุมชน ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการอย่างเป็นรูปธรรม กลายเป็นที่รู้จักและคุ้นเคยกับชุมชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตีบูกเมื่อมีโอกาส อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษากนกวรรณ มั่นมาก และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลตีบูก ทั้งนี้ คาดว่าเกิดจากการที่โรงพยาบาลตีบูกเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่นในการให้บริการ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเห็นถึงความสำคัญของบุคลากรของโรงพยาบาลเมื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ



Meesalaa and Paulb (2018) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการในโรงพยาบาล คือควรให้ความสำคัญกับความตั้งใจของพนักงานในการช่วยเหลือผู้ป่วย ความมั่นใจในบริการ การจับต้องได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของโรงพยาบาล

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพเมื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผ่องพิมล พิจารณ์สรรรค์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ขององค์กร ที่บรรยากาศภายในโรงพยาบาลมีความโอเอโง สวยงามน่าอยู่ สำหรับโรงพยาบาลดีบุก มีการพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในบริการ และเมื่อเข้ามาใช้บริการได้รับรู้ลักษณะทางกายภาพที่พิเศษของโรงพยาบาลดีบุกที่มีโครงสร้างตึกเป็นทรงกลม (อาคารปิ่นโต) ทำให้บุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลใช้เวลาในการเดินให้บริการน้อยกว่าตึกทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าของโรงพยาบาลทั่วไป ทำให้ผู้รับบริการให้ความสำคัญต่อกับลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลดีบุก

คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านกระบวนการเมื่อใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก จากการที่โรงพยาบาลดีบุกอยู่ในเครือของโรงพยาบาลกรุงเทพ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับ และเมื่อได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ใช้เวลาในการเข้ารับบริการจนเสร็จสิ้นทุกขั้นตอนภายใน 45 นาที ทำให้ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับกระบวนการมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณศิริพรหม และศรีบุญญา กันตะบุตร (2559) ที่ระบุว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการคือการได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะ

1. แม้ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการทุกด้านของโรงพยาบาลดีบุกอยู่ในระดับดีมาก แต่บุคลากรทุกฝ่ายยังคงต้องรักษาระดับคุณภาพการบริการด้วยมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับบริการยังคงความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล โดยฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรจัดหลักสูตร Service Excellence เพื่ออบรมคุณภาพการบริการให้แก่บุคลากรของโรงพยาบาลอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง
2. จากการศึกษา พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุกในระดับมากที่สุด ในด้านบุคคล ดังนั้น เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรเน้นการ



พัฒนาเรื่องทักษะ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ การสื่อสาร กิริยามารยาท ความเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น หลักสูตร Service Mind ที่เน้นเรื่องของการบริการ ด้วยทัศนคติที่ดีต่อผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจสูงสุด

3. การศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาล ตีบวก การตอบแบบสอบถามทำให้ได้ทราบถึงสิ่งที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแยกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อยกระดับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้บริหารควรเน้นสร้างเสริมเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของแพทย์ และพยาบาล เพื่อพัฒนาศักยภาพรองรับการขยายบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการอย่างเป็นรูปธรรม จัดบุคลากรเข้าอบรมเพื่อรองรับการขยายงานอย่างน้อย 1 เดือนก่อนขยายบริการ

ด้านราคา ในกรณีที่ผู้รับบริการต้องการข้อมูลด้านราคาและการรักษาพยาบาล ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โรงพยาบาลควรจัดอบรมให้ความรู้ด้านการให้บริการรักษาพยาบาลให้แก่บุคลากรที่เกี่ยวข้อง ให้สามารถตอบข้อซักถามในข้อมูลด้านราคาและรักษาพยาบาลที่ผู้รับบริการสนใจได้อย่างทันท่วงที

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรักษาระดับการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้า ผู้บริหารควรพิจารณาเพิ่มการให้บริการผ่านช่องทางอื่น เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริการ เช่น การปรึกษาแพทย์ยามฉุกเฉินผ่าน Application บนมือถือ ทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากยิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ ฝ่ายสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลควรพัฒนาการเรียนรู้การใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของโรงพยาบาล เช่น หลักสูตร Facebook Advertising for Business เพื่อนำเครื่องมือ Facebook ไปใช้ในการสื่อสารและสร้างเครือข่าย เช่น ชมรม ชุมชนองค์กร ติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบัน เพื่อเป็นอีกช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

ด้านบุคคล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรส่งเสริมให้มีการจัดอบรมในหลักสูตรบังคับเฉพาะฝ่าย เช่น หลักสูตรการถ่ายภาพจากรังสีเอกซ์ ที่ต้องฝึกฝนทักษะในการ X-ray ที่ถูกต้อง และวิทยาการ



ใหม่ ที่พัฒนาขึ้น เพื่อเสริมภาพลักษณ์การบริการอย่างมืออาชีพ โดยการส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมเฉพาะด้านแต่ละส่วนงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ฝ่ายสนับสนุนบริการของโรงพยาบาลต้องดูแลสถานที่ จัดองค์ประกอบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เป็นระเบียบ สวยงาม พร้อมให้อยู่เสมอ เช่น แผนกแม่บ้านโซนโถงพักคอย ต้องดูแลเรื่องความสะอาดของโถงพักคอย ให้มีความพร้อมใช้ตลอดเวลา แม่บ้านที่ดูแลห้องพักรักษาตัว ต้องทำความสะอาดห้องพักรักษาตัว และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในห้องพักรักษาตัวให้พร้อมใช้ตลอดเวลา หากพบการชำรุด รีบแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องทำการแก้ไข จะส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของการบริการอย่างมืออาชีพ

ด้านกระบวนการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ฝ่ายสารสนเทศและฝ่ายเครื่องมือทางการแพทย์ ควรช่วยกันสนับสนุนจัดหาเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมจากที่มี เพื่อช่วยลดภาระงานทางการแพทย์ เช่น การค้นหาเครื่องมือแพทย์ที่สามารถส่งข้อมูลอัตโนมัติเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลประวัติผู้รับบริการโดยไม่ต้องใช้กำลังคนกรอกข้อมูล ลดความเสี่ยงในการบันทึกข้อมูลผิดพลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กมนวรรณ มั่นมาก และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1), 256-274.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สุวรรณ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- โรงพยาบาลดีบุก. (2561). สถิติข้อมูลจากจำนวนการบันทึกเวชระเบียน. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2561, จาก <http://dibukhospital.com/>
- วรรณ ศรีพรหม และศรัณญา กันตะบุตร. (2559). พฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2(2), 294-310.
- วิชัย อูระอิต. (2562). คุณภาพการให้บริการของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชาชนในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารบริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2(1), 107-119.



- สมฤดี ธรรมสุรัต. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาดิฉันบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดภูเก็ต. (2558). *สถานพยาบาล จำแนกตามประเภท เป็นรายอำเภอ ปีงบประมาณ 2558*. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2561, จาก [http://phuket.old.nso.go.th/nso/project/search\\_option/search\\_result.jsp](http://phuket.old.nso.go.th/nso/project/search_option/search_result.jsp)
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Meesalaa, A. & Paulb, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 40, 261-269.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L., (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.