

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

Factors influencing decisions making on choosing Chao Phya Abhaibhubejhr hospital

ธนาชาติ เราประเสริฐ* และการันต์ กิจระการ²

Tanachart Raoprasert* and Karun Kidrakarn

Received : July 16, 2020 Revised : August 11, 2020 Accepted : August 18, 2020

บทคัดย่อ

โรงพยาบาลถือเป็นธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น การตระหนักถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร รวมถึงพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 651 ราย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่าผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ บุคลากร กระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติและประสบการณ์ส่งผลบวกต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลของรัฐหรือเอกชนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการสถานพยาบาลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยา โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร การตัดสินใจ

* อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* Lecturer, Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

Hospital is a service-oriented business, hence; being aware of the needs of existing customers is necessary for improving the service. This paper aims to study the influence of service marketing factors and psychological factors on the decision to use Chao Phraya Abhaibhubejhr Hospital. The paper also seeks to develop and examine the consistency of the structural equation model of service marketing factors and psychological factors in the decision to use Chao Phraya Abhaibhubejhr Hospital with empirical data. Structural equation modeling was applied to analyze a conceptual model with survey data collected from 651 clients of Chao Phraya Abhaibhubejhr Hospital, Prachinburi. The results indicated that product, price, place, people, process, physical evidence, attitude and experience have significant positive impacts on the selection of the Chao Phraya Abhaibhubejhr Hospital. The findings can be exploited for the marketing strategies planning of public or private hospitals, and can be applied to develop and improve the hospitals management to have a greater effectiveness.

Keywords : Marketing Mix, Psychological Factors, Chao Phraya Abhaibhubejhr, Hospital, Decisions Making

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาลมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) ความต้องการใช้บริการทางด้านสุขภาพมีมากขึ้นในลักษณะที่หลากหลายและเฉพาะทางมากขึ้นอันเป็นผลมาจากโรคภัยที่มีการพัฒนามากขึ้น ทศวรรษต่อการรักษาพยาบาลที่เปลี่ยนไปจากอดีต หรือการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ในปัจจุบันโรงพยาบาลมิได้เป็นเพียงสถานที่เพื่อทำการบำบัดรักษาโรคเท่านั้นแต่เป็นการดูแลผู้ป่วยทั้งกายและใจ โดยเฉพาะโรงพยาบาลของรัฐในต่างจังหวัดที่ลดส่วนการดูแลคนไข้อยู่ที่แพทย์ 1 คนต่อผู้ป่วย 2,600 คน พยาบาล 1 คนต่อผู้ป่วย 480 คน ซึ่งต้องดูแลผู้ป่วยมากกว่าแพทย์และพยาบาลในกรุงเทพฯ หลายเท่า (Voice online, 2017) ด้วยภาระการดูแลผู้ป่วยในจำนวนที่มากทำให้โรงพยาบาลของรัฐในต่างจังหวัดอาจมีปัญหาในเรื่องการบริการ เนื่องจากปริมาณจำนวนคนไข้ที่มากนำไปสู่ความไม่พอใจในเรื่องของการให้บริการที่ล่าช้า (Hfocus, 2018) ซึ่งในปัจจุบันโรงพยาบาลจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพในการรักษาและการให้บริการที่ดี (นิยม กริมใจ, 2561) และปฏิเสธไม่ได้ว่าการบริการที่ดีเลิศคือกุญแจสู่ความสำเร็จของโรงพยาบาล (ปัญจพล เหล่าทา และคณะ, 2562) จากที่โรงพยาบาลถือว่าเป็นหนึ่งในงานบริการที่เน้นการให้บริการทางด้านสุขภาพเป็นหลัก งานบริการที่มีประสิทธิภาพของโรงพยาบาลนั้นจะทำให้เกิดความไว้วางใจแก่ผู้มาใช้บริการ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราชวรศิริ, 2560) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเป็นตัวบ่งชี้ที่ยอดเยี่ยมของการตัดสินใจใช้บริการ หรือกลับมาใช้บริการซ้ำ (เบญจมา แฉ่งเวชฉาย, 2559)

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งเป็นโรงพยาบาลของรัฐที่รู้จักโดยทั่วไปว่ามีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาการผลิตยา เครื่องสำอางและอาหารเสริมจากสมุนไพรผลิตภัณฑ์ (Museum Thailand, 2020) และยังเป็นสถาบันทางการแพทย์ที่สำคัญที่ทำการทดลองและค้นพบสมุนไพรพื้นบ้านสามารถยับยั้งเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ต้นเหตุโรคโควิด-19 ได้ (สำนักข่าวไทย, 2563) ด้วยชื่อเสียงของโรงพยาบาลที่มีอยู่ส่งผลให้ในปัจจุบันมีเตียงรับผู้ป่วยจำนวน 486 เตียงและต่อวันมีผู้ป่วยเข้าใช้บริการมากถึง 1,400 รายและมีผู้ป่วยใน 500 กว่าราย (โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร, 2563) ทำให้โรงพยาบาลมีภาระให้บริการผู้ป่วยสูง และแน่นอนว่าโรงพยาบาลจำเป็นต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอยู่เพื่อนำไปปรับปรุง

ประสิทธิภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรีจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงพยาบาลและบุคลากรในการนำไปใช้พัฒนาโรงพยาบาลเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้มากที่สุด

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ระบุว่าสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นมูลเหตุเริ่มแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีต้องการสินค้าหรือบริการผ่านทางความรู้สึกนึกคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2550) โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการจัดเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่เกิดจากตัวของผู้ใช้บริการเองอันประกอบไปด้วยทัศนคติและประสบการณ์

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือที่เรียกอีกอย่างคือส่วนประสมการตลาดบริการ 7P นั้นเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจที่นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการได้ (Kotler and Keller, 2016) อันประกอบไปด้วย (1) สินค้าหรือบริการ (Product/service) (2) ราคาหรือค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ (Price) (3) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) กระบวนการหรือขั้นตอนการให้บริการ (Process) (6) บุคลากรที่ให้บริการ (People) (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจบริการ (Shameen & Gupta, 2012) และยังส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงพยาบาลที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล (สุรเดช ทองแกมแก้ว และคณะ, 2557; เนตรเพชรรัตน์ ตระกูลบุญเนตร, 2560; วรรณญา เขยตุ้ย และคณะ, 2561) และโรงพยาบาลซึ่งถูกจัดเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการสามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการโรงพยาบาลได้ (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557)

ความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการคิดประมวลผลในกระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่หลากหลาย (กุลยา เมืองศรี และถนอมพงษ์ พานิช, 2558) โดยปกติกระบวนการตัดสินใจมักจะเริ่มจากการกำหนดปัญหาหรือความต้องการเป็นลำดับแรก จากนั้นจึงทำการศึกษาประเมินข้อมูลทางเลือกที่เป็นไปได้จนก่อให้เกิดการตัดสินใจ และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการในสุดท้าย (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งหากเข้าใจในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจจะทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ในการนี้ความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยทางจิตวิทยาจะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอันประกอบไปด้วยทัศนคติ (Attitude) และประสบการณ์ (Experience) (ศิริชัย บุคตีสี่, 2553) โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการใด สินค้าหรือบริการนั้นมักจะถูกเลือกซื้อ และในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติทางลบต่อสินค้าหรือบริการใด สินค้าหรือบริการนั้นจะไม่ถูกเลือก (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ส่วนประสบการณ์นั้นเกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) ต่อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่สะสมไว้ ซึ่งในที่สุดจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ก่อฤกษ์ ละอองกุล, 2559) โดยจากที่ได้กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติและประสบการณ์ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Aims)

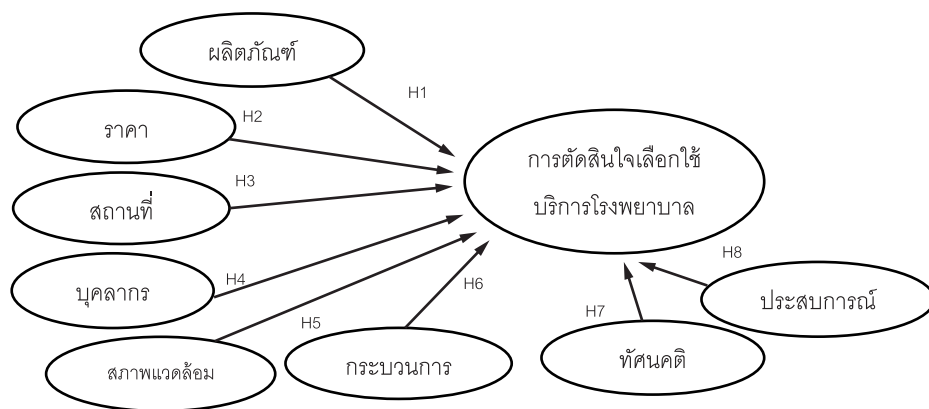
จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการ และปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร (2) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษานี้ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยนำแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาใช้เพียง 6 ประเภทย่อย (การรักษายาและเวชภัณฑ์) ราคา (ค่าใช้จ่ายในการรักษา) สถานที่ (ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาล) บุคลากร (แพทย์และพยาบาล) สภาพแวดล้อม (ความสะอาดและสภาพภายในโรงพยาบาล) และกระบวนการ (ขั้นตอนการรักษา) โดยยกเว้นการส่งเสริมการขาย เนื่องจากโรงพยาบาลได้มีการดำเนินการส่งเสริมการขาย และแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบไปด้วย ทศนคติ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพต่อไปนี้

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดงานวิจัยปัจจัยทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร



สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

- H1 : ผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน
- H2 : ราคาค่าบริการของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน
- H3 : สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน
- H4 : บุคลากรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน
- H5 : สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน
- H6 : กระบวนการให้บริการของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน
- H7 : ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน
- H8 : ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการศึกษาวิจัยสืบค้นข้อมูล (Exploratory Research) งานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 651 ชุด โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี โดยได้ได้รับความอนุเคราะห์จากโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในการเก็บและเผยแพร่ข้อมูล ในการนี้ได้ทำการเก็บแบบสอบถามในขั้นต้นในช่วงระหว่างเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563 จำนวนทั้งหมด 700 ชุด และได้คัดกรองแบบสอบถามที่มีปัญหาออกจนเหลือแบบสอบถามที่ใช้การได้ทั้งหมด 651 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93 ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ทำการเก็บ ซึ่งเพียงพอต่อการดำเนินการทางสถิติด้วยวิธีสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) ตามที่ Kline (2011) กล่าวว่า จำนวนแบบสอบถามควรมีจำนวน 5 ถึง 10 แบบสอบถามต่อ 1 ตัวแปรแฝง หรือที่ Hair และ คณະ (2018) ได้ระบุไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างควรมีมากกว่า 100 ชุด หรือ 10 ชุดต่อ 1 ตัวแปรแฝง งานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝงได้ทั้งสิ้น 35 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $35 \times 10 = 350$ ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระบวนการวิเคราะห์ (Research Tool and Process)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 35 คำถามประกอบไปด้วย คำถามด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ข้อ ราคาจำนวน 4 ข้อ สถานที่จำนวน 4 ข้อ บุคลากรจำนวน 4 ข้อ สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลจำนวน 4 ข้อ กระบวนการดำเนินการของโรงพยาบาลจำนวน 4 ข้อ ประสิทธิภาพจำนวน 3 ข้อ ทัศนคติจำนวน 3 ข้อ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 5 ข้อ โดยในทุกข้อคำถามใช้มาตรวัดลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดย 1 แสดงถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด และ 5 แสดงถึงเห็นด้วยมากที่สุด

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าความเที่ยงตรงใช้เทคนิค Index of item objective congruence (IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านให้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถามแสดงว่าคำถามมีความสอดคล้องกับหัวข้อ (ภทราพร เกษสังข์, 2559) และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) และความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) สำหรับการหาความเชื่อมั่นใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's alpha coefficient) ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

Variables	ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่	บุคลากร	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	กระบวนการ	ประสิทธิภาพ	ทัศนคติ	การตัดสินใจเลือกใช้
Cronbach's alpha	0.804	0.864	0.819	0.814	0.853	0.802	0.872	0.883	0.820
Factor Loadings	0.60-0.82	0.68-0.83	0.62-0.81	0.66-0.80	0.63-0.82	0.66-0.75	0.81-0.86	0.77-0.92	0.59-0.80

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าค่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.8 ในส่วนของการวิเคราะห์หาค่าประจักษ์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า ค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard factor loading) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Hair et al., 2018)

หลังจากการทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS การวิเคราะห์ด้วยแบบปัจจัยเชิงประกอบ (Composite factor model) ได้ถูกใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อลดความซับซ้อนของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling หรือ SEM) (Hair et al., 2018) เทคนิคนี้ทำให้สมการโครงสร้างไม่ถูกรบกวนด้วยจำนวนตัวแปรที่แตกต่างกันในแต่ละปัจจัยเชิงประกอบโดยใช้สูตรที่ประยุกต์มาจาก Turner (2007) :

$$\text{Composite} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

x_i คือค่า item score และ f_i คือค่า factor loading

Hair และคณะ (2018) ได้แนะนำไว้ว่า ควรมีการรายงานการวัดค่าภาวะสาธูปสนธิ (Goodness of fit) เพื่อให้ภาพรวมของแบบจำลองที่ดีที่สุด ซึ่งการทดสอบภาวะสาธูปสนธิ (Test of goodness of fit) ในงานวิจัยนี้ได้นำมาตรวจการวัดและแนวทางปฏิบัติมาจากการทบทวนวรรณกรรมดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 เกณฑ์ภาวะสาธูปสนธิ (Goodness of fit indices)

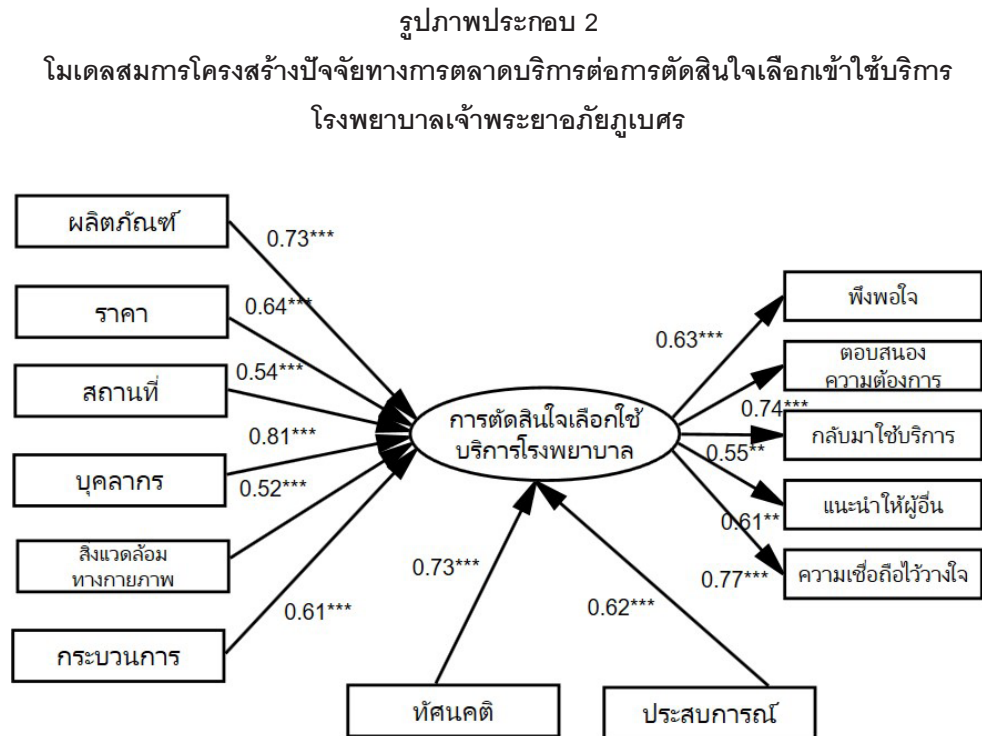
Items	Criteria
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<0.08, preferably under 0.05 (Browne and Mels, 1990)
Tucker-Lewis Index (TLI)	The closer to 1.0, the better. Recommended is higher than 0.90 (Bentler, 1992)
Comparative Fit Index (CFI)	The closer to 1.0, the better. Recommended is higher than 0.90. Values close to 1.0 indicate perfect fit (Hu & Bentler, 1999)
Parsimonious fit measures (model parsimony) Normed Chi-square (CMIN/df)	Recommended level : lower limit 1.0, upper limit 3.0 or as high as 5.0 ($1.0 < \chi^2/df < 5.0$) (Hair et al., 2018)
Normed Fit Index (NFI)	The closer to 1.0, the better. Recommended is higher than 0.90 (Kline, 2011)
p-value	p-value greater than 0.05 (Fatima & Razzaque, 2014)

สมการโครงสร้างและผลการวิเคราะห์/ Structural Equations and Results

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอายุระหว่าง 50-54 ปีร้อยละ 38.40 มีสถานภาพสมรสร้อยละ 77.25 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 41.60 มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าร้อยละ 50.39 ที่รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 56.20 มาใช้บริการที่โรงพยาบาลฯ มากกว่าครั้งที่ 3 ร้อยละ 40.93 เป็นผู้ป่วยนอกร้อยละ 90.50และส่วนใหญ่

ใช้สถิติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติร้อยละ 76.25

ผลการทดสอบภาวะสารถรูปสมมติของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ถูกแสดงที่ภาพที่ 2 แสดงถึงระดับความพอดีที่ยอมรับได้ของโมเดล SEM ที่ได้ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดที่ถูกต้องแสดงในตาราง 2



RMSEA =0.041, TLI =0.931, CFI =0.940, CMIN/df =1.428, NFI =0.830, p-value=0.071

หลังจากได้ทดสอบภาวะสารถรูปสมมติของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรแล้ว กระบวนการต่อไปนี้ คือ การใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยดังแสดงในรูปภาพที่ 2

ในรูปภาพประกอบ 2 แสดงถึงผลสถิติการวิเคราะห์เส้นทางที่ให้ผลยอมรับในทุกสมมติฐานของงานวิจัยในการทดสอบสมมติฐานแรกพบว่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.73 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ สมมติฐานที่สองพบว่าราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.64 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ สมมติฐานที่สามพบว่าสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.54 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ สมมติฐานที่สี่พบว่า บุคลากรของโรงพยาบาลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.81 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ สมมติฐานที่ห้าพบว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.52 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ สมมติฐานที่หกพบว่ากระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.61 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ สมมติฐานที่เจ็ดพบว่าทัศนคติของผู้มาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลด้วยค่าสัมประสิทธิ์

เส้นทางที่ 0.73 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ และสมมติฐานที่แปดพบว่าประสบการณ์ของผู้มาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.62 ที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$ ส่วนตัวแปรสังเกตได้ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระหว่าง 0.55-0.77 ผลสรุปทางสถิติของการทดสอบสมมติฐานสำหรับ H1-H8 สรุปได้ในตาราง 3

ตาราง 3 สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficients)

	Coefficients	Estimate	S.E.	C.R.	p
H1 : ผลัดกันท์ → การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล	0.73	0.728	0.094	1.639	***
H2 : ราคา → การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล	0.64	0.635	0.024	1.432	***
H3 : สถานที่ → การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล	0.54	0.541	0.024	0.548	***
H4 : บุคลากร → การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล	0.81	0.813	0.132	1.746	***
H5 : สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ → การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล	0.52	0.522	0.047	0.945	***
H6 : กระบวนการ → การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล	0.61	0.611	0.037	0.446	***
H7 : ทัศนคติ → การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล	0.73	0.732	0.142	1.124	***
H8 : ประสบการณ์ → การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล	0.62	0.621	0.048	0.845	***

*** significant at the 0.01 level

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion and Conclusions)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรซึ่งปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาล (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลศิริ ราชบุรีศิริ, 2560; ปัญจพล เหล่าทา และคณะ, 2562) จากผลการศึกษาพบว่าบุคลากร ผลัดกันท์ ทัศนคติ ราคา ประสบการณ์ กระบวนการ สถานที่ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.81, 0.73, 0.64, 0.62, 0.61, 0.54 และ 0.52 ตามลำดับซึ่งสนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ

โดยจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผลัดกันท์ของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชนพบว่าการรักษา ยาและเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นอันดับที่สอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครและพบว่าปัจจัยด้านผลัดกันท์อันประกอบไปด้วยการรักษาและการบริการทางการแพทย์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ราคาการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน พบว่าราคาหรือค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นอันดับที่สี่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณญา เขยตุ้ย และคณะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคามีผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้มารับบริการอย่างมีนัยสำคัญ

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน พบว่าสถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นอันดับที่เจ็ด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญรักษา กายาผาด (2546) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลไทยนครินทร์ กรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกของการเดินทางและความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งมีผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 บุคลากรของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน พบว่าบุคลากรของโรงพยาบาลอันประกอบไปด้วยแพทย์และพยาบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริชัย บุตดีสี (2553) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพที่ศูนย์สุขภาพดี โรงพยาบาลบ้านแพ้ว และพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน พบว่าสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลอันประกอบไปด้วย ความสะดวกและสภาพภายในโรงพยาบาลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นอันดับสุดท้าย โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จตุรภัทร วงศ์ศิริสถาพร (2561) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภาคภูมิใจของลูกค้า การศึกษาวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 กระบวนการให้บริการของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน พบว่ากระบวนการหรือขั้นตอนการรักษาของโรงพยาบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นอันดับที่หก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เนตรเพชรธรรม์ ตระกูลบุญเนตร (2560) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยพบว่าปัจจัยด้านขั้นตอนการให้ความสะดวกในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ทักษะฝีมืออิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน พบว่าทักษะฝีมือของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเป็นอันดับที่สาม ซึ่งผลการทดสอบนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ในการทดสอบสมมติฐานข้อสุดท้าย ประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของประชาชน พบว่าประสิทธิภาพของผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในลำดับที่ห้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ที่ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก มีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดดังที่แสดงในตารางที่ 2 ประกอบไปด้วย ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.041 ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.931 ค่า Comparative Fit Index (CFI) = 0.940, และ Normed Fit Index (NFI) = 0.830 ซึ่งทั้งสามค่าควรจะสูงกว่า 0.90 แต่ไม่ควรเกิน 1 ค่า Parsimonious fit measures (model parsimony) Normed Chi-square (CMIN/df) = 1.428 ที่ควรมีค่ามากกว่า 1 แต่น้อยกว่า 5 และสุดท้ายค่า p-value = 0.071 ที่มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ประโยชน์จากการศึกษา (Benefits)

งานวิจัยนี้มีประโยชน์ด้านการบูรณาการทางทฤษฎีเพื่อสร้างโมเดลสมการโครงสร้างเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ โดยผู้ใช้บริการโรงพยาบาลตระหนักถึงปัจจัยทางการตลาดบริการโดยเฉพาะปัจจัยทางด้านบุคคลากรเป็นลำดับแรก และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นลำดับสุดท้ายในการตัดสินใจ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นอีกหนึ่งองค์ความรู้ในวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ผู้บริหารโรงพยาบาลของรัฐหรือเอกชนสามารถนำไปให้พัฒนาปรับปรุงการบริหารจัดการสถานพยาบาลของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

ข้อจำกัดการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Limitations and Suggestions)

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการโดยประการแรก การวิเคราะห์ตัวแบบปัจจัยเชิงประกอบที่ถูกใช้ในงานวิจัยนี้เพื่อลดความซับซ้อนของโมเดลสมการโครงสร้างทำให้รายละเอียดบางอย่างของตัวแปรภายนอกอาจหายไปเนื่องจากเทคนิคนี้คำนวณตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งหมดให้กลายเป็นตัวแปรเดียว ประการที่สองการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามไม่สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและเหตุผลในการตัดสินใจเลือกปัจจัยทางการตลาดบริการและปัจจัยทางจิตวิทยา ประการที่สามแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มี 49 ชุดจาก 700 ชุดที่ใช้การมีได้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่มีวุฒิการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าทำให้เข้าใจในข้อคำถามหากมิได้มีการอธิบาย ณ ขณะทำการเก็บแบบสอบถาม และประการสุดท้ายงานวิจัยนี้ได้นำปัจจัยทางการตลาดบริการมาทำการวิจัยครบทุกปัจจัยเนื่องด้วยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาในบริบทของโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งทางโรงพยาบาลให้ข้อมูลว่าได้ดำเนินการในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจนำตัวแปรนี้มาทำการทดสอบเพื่อพิสูจน์ความแตกต่างของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือนมีนาคม 2562. สืบค้น เมื่อ 19 เมษายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statusic/2562/T26/T26_201903.pdf
- ก่อฤกษ์ ละอองกุล. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหู่ฟ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลยา เมืองศรี, และ ถนอมพงษ์ พานิช. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(1), 43-56.
- จตุรภัทร วงศ์ศิริสภาพร. (2561). ผลกระทบคุณภาพการให้บริการของสำนักงานบัญชีคุณภาพ ในภาคเหนือของประเทศไทยที่มีต่อความภักดีของลูกค้า : ตัวแปรกลางความพึงพอใจของลูกค้า. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 12(2), 644-662.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing Concepts and Strategies) (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิยม กริมใจ. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกรับบริการโรงพยาบาลของรัฐและโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 23(2), 34-45.
- เนตรเพชรรัตน์ ตรีบุญญเนตร. (2560). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลนฤดิสมเด็จย่า. วารสารพยาบาลตำรวจ, 9(2), 64-74.
- บุญรักษา กายาผาด. (2546). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจภา แฉงเขษขาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัญจพล เหล่าทา, จัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร, และเสาวภา มีถาวรกุล. (2562). ส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 9(1), 9-17.
- ปารมี พัฒนดุล, และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(2), 857-872.
- ภัทรพร เกษสังข์. (2559). การวิจัยปฏิบัติการ Action Research. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร. (2563). ประวัติองค์กร. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2563, จาก <https://www.cpa.go.th/>
- วรัญญา เขยตุ้ย, ชัญญานุช ทิวะสิงห์, และวลัยพร ราชคมน์. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้มารับบริการ โรงพยาบาลทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล. วารสาร Mahidol R2R e-Journal, 5(1), 101-119.
- วิภาวรรณ มโนปราวโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย บุตติสี. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพที่ศูนย์สุขภาพดี โรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภชาติ เขี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราชบุรีศิริ. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(3), 413-429.
- สำนักข่าวไทย. (2563). *อภัยภูเบศรปลื้มผลวิจัย “ฟ้าทะลายโจร” ยับยั้งเชื้อโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <https://www.mcot.net/viewtna/5e9d3ff6e3f8e40af443baf4>
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรเดช ทองแกมแก้ว, อนิวัช แก้วจำนงค์, และวราณา สุวรรณวิจิตร. (2557). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาล กรุงเทพมหานคร ใหญ่ จังหวัดสงขลา* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Bentler, P. (1992). On the fit of models to covariance and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400-404.
- Browne, M. W., & Mels, G. (1990). *RAMONA user's guide*. Ohio : Department of Psychology, Ohio State University.
- Fatima, J. K., & Razzaque, M. A. (2014). Service quality and satisfaction in the banking sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 31(4), 367-379.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). London, UK : Cengage Learning EMEA.
- Hfocus. (2018). *แนะแก้ปัญหา รพ.แออัด ต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่น ‘รพ.ชุมชน’*. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2563, จาก <https://www.hfocus.org/content/2018/07/16003>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis : Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York : The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Indiana : Courier Kendallville.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (6th ed.). Boston : Pearson Education.
- Museum Thailand. (2020). *ตำนานอภัยภูเบศร เล่าขานตำนานแพทย์แผนไทยอภัยภูเบศร*. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2563, จาก <https://www.museumthailand.com/th/3294/storytelling/>
- Shameen, B., & Gupta, S. (2012). Marketing strategies in life insurance. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11) 98-123.
- Turner, R. L. (2007). *The development of a two-stage regression model describing the IS graduate*. Doctoral thesis, Monash University, Melbourne.
- Voice online. (2017). *คุยกับหมอโรงพยาบาลรัฐ ทำไมยังอยู่ในระบบกับอาชีพที่ทำเงินได้ในเอกชน*. ค้นเมื่อ 26 เมษายน 2563, จาก <https://www.voicetv.co.th/read/494248>