ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

QUALITY FACTORS AFFECTING CHOICE OF PREMIUM CLINICS IN GOVERNMENT HOSPITALS IN THE GREATER BANGKOK METROPOLITIAN AREA

นางสาววรรณ์นิษา หีดนาคราม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยผู้ใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามในระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2567 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมานรวมถึงการทดสอบ T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยม การมีบริการร้านอาหารและร้านสะดวกซื้อที่ครบครัน รวมถึงการแต่งกายที่สุภาพและสะอาดของแพทย์และเจ้าหน้าที่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้คลินิกพรีเมี่ยม

การศึกษานี้ช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพบริการในคลินิกพรีเมี่ยมของโรงพยาบาลรัฐ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในอนาคต

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน มนุษย์มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับตนเองรวมถึงคนรอบข้างให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ปัจจุบันสถานการณ์และสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ทำให้คนในปัจจุบันต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีความเคร่งเครียด ซึ่งเกิดจากหลายสาเหตุ เช่นการทำงานที่ต้องแข่งขันกับเวลา การเผชิญกับมลพิษต่างๆ เรื่องของสุขภาพ เวลาในการดูแลสุขภาพ สาเหตุเหล่านี้ส่งผลต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก เมื่อเกิดการเจ็บป่วยสิ่งที่คนส่วนใหญ่นึกถึงก็มักจะเป็นแพทย์และโรงพยาบาล การหาสถานที่เพื่อช่วยบำบัดอาการเจ็บป่วยให้กับตนเองด้วยการอาศัยโรงพยาบาลเป็นที่แรกๆ ของการแก้ปัญหาการเจ็บป่วย และปัจจุบันโรงพยาบาลก็มุ่งเน้นคุณภาพในการให้การรักษาและการให้บริการให้ได้มาตรฐานและความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ ธุรกิจการให้บริการสุขภาพจึงมีความสำคัญอย่างมาก จากผลการสำรวจพบว่าประชาชนได้รับสวัสดิการรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (จากร้อยละ 98.3 ในปี 2556 เป็นร้อยละ 99.5 ในปี 2566 ได้รับการคุ้มครองทางการเงินจากภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเข้ารับบริการขั้นพื้นฐานภายใต้ระบบหลักประกันสุขภาพของรัฐ 3 ระบบหลัก คือ หลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ร้อยละ 74.2 ประกันสังคม ร้อยละ 18.4 และสวัสดิการรักษาพยาบาลข้าราชการ ร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละระบบสวัสดิการมีขอบเขตของสิทธิประโยชน์แตกต่างกัน และยังมีทางเลือกจากการซื้อประกันสุขภาพบริษัทเอกชน ร้อยละ 6.4 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) จากการเพิ่มขึ้นของประชาการ รวมทั้งโครงสร้างของประชากรที่จะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษามีอัตราสูงขึ้นทุกปี

ดังนั้น การบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข จึงเป็นการให้บริการที่มีความจำเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน ถึงแม้ว่าโรงพยาบาลรัฐจะมีอยู่เป็นจำนวนมากก็ไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนผู้มาใช้บริการ ซึ่งสะท้อนได้จากความแออัดของจำนวนผู้ที่เข้ารับบริการที่มีมากกว่าบุคคลากรทางการแพทย์ คนไข้ต้องใช้เวลาในการรอคอยเพื่อพบแพทย์เป็นเวลานาน จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้กระทรวงสาธารณสุขให้โรงพยาบาลที่มีศักยภาพและความพร้อมเปิดคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ และคลินิกพรีเมี่ยม ประชาชนไม่ต้องลางานไปพบแพทย์ เพิ่มทางเลือกการเข้าถึงบริการหลังเลิกงาน ลดความแออัด ลดระยะเวลาการรอคอยพบแพทย์เฉพาะทางในโรงพยาบาลขนาดใหญ่ในเวลาราชการ การเปิดคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ และคลินิก พรีเมี่ยม นอกจากจะช่วยให้ประชาชนได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วขึ้น ค่าใช้จ่ายที่ถูกและเป็นราคาที่เข้าถึงได้สำหรับหลายๆ คน และยังเป็นการใช้ทรัพยากร

ต่างๆ ที่โรงพยาบาลมีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความมั่นคงด้านการเงินการคลังให้กับหน่วยบริการภาครัฐได้อีกด้วย

กระทรวงสาธารณสุข ได้สำรวจความคิดเห็นการเปิดบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการหรือคลินิคพรีเมี่ยมของโรงพยาบาลจากประชาชนและเจ้าหน้าที่ ผลการสำรวจความคิดเห็นพบว่าประชาชนและเจ้าหน้าที่เห็นด้วยกับการเปิดบริการกว่าร้อยละ 95 ส่วนในปีงบประมาณ 2562 โรงพยาบาลที่ได้รับอนุมัติให้เปิดบริการทุกแห่งได้จัดทำประชาพิจารณ์แล้ว โดยประชาชนเห็นด้วยกว่าร้อยละ 98 (บางแห่งร้อยละ 100) และเจ้าหน้าที่เห็นด้วยกว่าร้อยละ 95 โรงพยาบาลรัฐ/ สถานพยาบาลอื่นๆ ของรัฐ รวมถึงคลินิกพิเศษ คลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐที่ถูกกว่า National Statistical Office (2011 and 2015) ส่งผลให้การบริการสาธารณสุขของภาครัฐมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการตั้งศูนย์พยาบาลใหม่สำหรับรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนมีรายได้ระดับกลาง ถึงมีรายได้สูงเพื่อแข่งขันกับ โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งได้แก่ โรงพยาบาลรามาธิบดี, โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์ และโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงพยาบาลส่วนใหญ่มักจะมีการบริการประเภทเดียวกัน แต่มิได้มีคุณภาพการบริการในด้านต่างๆที่เหมือนกันและได้กลายเป็นสิ่งที่กำหนดความได้เปรียบในการแข่งขันที่คู่แข่งขันสามารถลอกเลียนแบบได้ยาก ปัจจุบันธุรกิจด้านการดูแลสุขภาพมีความเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อมต่างๆ เช่นเดียวกับการรักษาและเทคโนโลยีใหม่ๆ โรงพยาบาลต่างๆ จึงมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพในการดูแลการรักษาผู้ป่วยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้โรงพยาบาลมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้คุณค่าในการรับรู้ ของการบริการสำหรับผู้มาใช้บริการจึงมีความสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น และแนวทางพัฒนาระบบบริการทางการแพทย์ เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงการรักษาพยาบาลที่มีประสิทธิภาพรวดเร็ว สะดวกและลดระยะเวลาการรอคอย โรงพยาบาลสังกัดกรุงเทพมหานคร ได้มีการวางแนวทางการให้บริการรักษาพยาบาลในรูปแบบคลินิกพรีเมี่ยม โดยกำหนดนำร่องใน 3 โรงพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลกลาง, โรงพยาบาลตากสิน และโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์

จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้ผู้ทำวิจัยสนใจ ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง สามารถนำการวิจัย ไปใช้ในการพัฒนาด้านคุณภาพและการให้บริการรวมถึง เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ และปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อใช้ในการแข่งขันทางตลาดธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่ให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป รวมทั้งเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการเพื่อให้องค์กรเป็นที่กล่าวถึงของผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคและธุรกิจโรงพยาบาลในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อเลือกเข้ารับบริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิก พรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้ ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็น 5 มิติ ดังนี้ 1. มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. มิติความน่าเชื่อถือ 3. มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4. มิติความเชื่อมั่น 5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ คือ การดูแลและ ให้บริการอย่างเอา ใจใส่มีความเข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้รับบริการโดยเน้นการให้บริการและแก้ปัญหา ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการตรวจรักษาพยาบาลคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์** แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึง ปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมี ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง การศึกษา และวิเคราะห์เกี่ยวกับประชากร หรือประชาชน ที่เป็นปัจจัยซึ่งส่งผล ต่อ

เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ชิบ จิตนิยม (2534, น. 27, อ้างอิงจาก Berelson & Steiner, n.d.) กล่าวว่าโดยทั่วไปคนแต่ละคนจะมีแนวโน้มที่จะรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงความคิด ของตนเอง ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้รวมถึง เพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิง ทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม เพศ ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีความละเอียดอ่อน และต้องการค้นหาข้อมูลต่างๆ ให้มากขึ้นก่อนการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ บางประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะขาดความเป็นหญิงหรือความเป็นชาย จึงนับได้ว่าเพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน อายุ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่อง ความคิด ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความมีเหตุผล และวุฒิภาวะด้านอื่นๆ รวมทั้งความสามารถทางสติปัญญา ซึ่งส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงอายุ และมีความต้องการที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม รวมถึงช่องทางการรับรู้ของคนแต่ละคนอีกด้วย หลังจากที่ได้รับข่าวสารคนที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยที่ยังไม่เชื่อในทันที การศึกษายังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้และสถานภาพทาง สังคมอีกด้วย คนที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสที่จะมีรายได้ที่สูงกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า สถานภาพทางสังคม ตำแหน่งของบุคคลที่กลุ่มสังคมวางไว้ในการสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นในสังคม แบ่งแยกตามอาชีพ รายได้ หรือแบ่งเป็นชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อวิถีชีวิต เนื่องจากมีความแตกต่างในด้าน ความเชื่อ ค่านิยม กิจกรรม และพฤติกรรมต่างๆ อาชีพ เป็นรูปแบบของประสบการณ์ที่สัมพันธ์กับงาน เช่น ตำแหน่งงาน หน้าที่การงาน การตัดสินใจ และการแปลความหมายที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับการทำงาน และกิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำงานของบุคคล และเป็นผลที่เกิดจากการประกอบกิจกรรมของบุคคลในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือ ตลอดชีวิต อาชีพจะบ่งบอกถึงเป้าหมายของงาน และเป้าหมายชีวิตของตนเอง คนที่มีอาชีพนั้น นอกจากเขาจะยอมรับในอาชีพของตนเอง เขายังควบคุมจัดการสร้างอาชีพ และสร้างโอกาสให้ตนเอง ประสบความสำเร็จในอาชีพอีกด้วย รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงถึงกำลังซื้อของคนแต่ละคน และเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้ชีวิตของแต่ละคน โดยรายได้มักจะถูกใช้ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งแต่ละ

ชนชั้นทางสังคมก็จะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ที่แตกต่างกัน ออกไปจากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ต่างๆจะส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวความคิดนี้ มาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันได้ และเพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ เพื่อให้เข้าถึง และตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

2. . แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พาราสุรามาน, เซทแฮล์มและแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988.;อ้างจาก วงศ์พัฒนาศรีประเสริฐ2552) การกำหนดคุณภาพบริการการศึกษาคุณภาพการบริการมีเครื่องมือ แบบประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ มีจำนวน 5 ด้านหลักดังนี้ 1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangilble) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัสการบริการนั้นอย่างมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้ 2. ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ทุกครั้งที่รับบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ผู้รับบริการรู้สึกว่า การบริการที่ไดรับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการ ได้ง่ายและไดรับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวดเร็ว ลดระยะเวลาการรอนาน 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกคา้ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถใน การให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและ มารยาทที่ดีในการบริการ ทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะไดรับบริการที่ดีที่สุด 5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล การเอาใจ ใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าคุณภาพของการบริการ คือคุณสมบัติหรือลักษณะโดยรวมของ การให้บริการที่เหมาะสมกับการตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี** ความหมายของความจงรักภักดี Oliver (1999) ได้ให้ความสำคัญของความจงรักภักดี (Customer loyalty) ว่าเป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอก มากระทบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าก็ตามโดยสามารถแบ่งได้4 ระดับคือ 1. Cognitive loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความคิดและความรู้โดยจะเกิดความจงรักภักดี หลังจากเกิดกระบวนการซื้อซ้ำแล้ว 2. Affective loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวพันธ์กับพฤติกรรมลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ซึ่งเกี่ยวกับความคิดของลูกกค้า 3. Cognitive loyalty ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคตโดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์ 4. Action loyalty เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ามีความจงรักภักดี จากข้างต้นพบว่า การวัดความจงรักภักดีของผู้รับบริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติและกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตราวัด ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml ,Berry, and Parasuraman (1996, pp. 31-46) โดยมีการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavior Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่ มากเพียงใดประกอบด้วย 4 มิติได้แก่ 1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communication) คือการพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และการใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคได้ 2.ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือการเลือกการบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก 3.ความอ่อนไหวของปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือการที่ผู้รับบริการไม่มีปัญหาในการให้บริการ ขึ้นราคาและผู้บริโภคหรือผู้รับบริการยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ 4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียน กับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์หรือสื่อต่าง ๆ ส่วนนี้วัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาผู้บริโภคดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความจงรักภักดีหมายถึงความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าคิดหรือพูดแต่ในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการรวมถึงพูดให้คนที่รู้จักหรือผู้อื่นรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการในทางที่ดีและที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการแบบสม่ำเสมอทำให้ ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญซึ่งนำมาซึ่งความภักดีในที่สุดซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของทุกองคก์ร

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการตรวจรักษาพยาบาลในแผนกผู้ป่วยนอกคลินิกพรีเมี่ยมของโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

จำนวนตัวอย่างใช้วิธี Yamane, 1973 โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% คือยอมให้ คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้ บริการตรวจ รักษาพยาบาลในแผนกผู้ป่วยนอกคลินิกพรีเมี่ยมของโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากผู้ทำการวิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณจำนวนตัวอย่างใช้วิธี Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% คือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% หรือ 0.05 จากกลุ่มขนาดประชากรที่นับจำนวนไม่ได้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 69.3 มีอายุอยู่ระหว่างอายุ 33-46 ปี ร้อยละ 55.25 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.75 การศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.50 ไม่มีคนที่อยู่ภายใต้การดูแล ร้อยละ 32.00 มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี ร้อยละ 29.50 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 - 40,000 บาท ร้อยละ 48.25 ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ (ไม่มีลูกน้อง) ร้อยละ 65.50 และ ชั่วโมงการทำงานต่อวัน 7-8 ชั่วโมง ร้อยละ 61.75

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้น เพื่อศึกษา“ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2: ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของผู้มาใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล”

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการโดย สอบถามทั้งความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่จะได้รับ และการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการที่ ได้รับจริงตาม SERVQUAL Model ของคลินิกพรีเมี่ยมโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 มิติ ตามทฤษฎีของซีแทมล์ พาราซูรามานและคณะ ดังนี้

1. มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. มิติความเชื่อถือไว้วางใจได้
3. มิติการตอบสนองต่อลูกค้า
4. มิติการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
5. มิติความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ

ส่วนที่ 3: ระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล”

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ ความภักดี 4 มิติ ตามทฤษฎีของแนวคิดความภักดีของ Zeithaml, Parasuraman, and Berry ดังนี้ 1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อความภักดี 2. (ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ) 3. ความภักดี (ด้านความอ่อนไหวต่อราคา) 4. ความภักดี (ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน)

อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ต่อคุณภาพบริการ:

1. การบริการ (X1) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ B=0.013B = 0.013B=0.013 และค่า Beta ที่ค่อนข้างต่ำ (β= 0.017\beta = 0.017β=0.017), สะท้อนว่าการบริการมีผลกระทบต่อปัจจัยด้านคุณภาพแต่เป็น

ผลกระทบที่ค่อนข้างน้อย อาจหมายถึงว่าการบริการเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินคุณภาพโดยรวม แต่อาจไม่ได้เป็นตัวแปรหลักที่ลูกค้าพิจารณา

2. ความน่าเชื่อถือ (X2) มีค่าสัมประสิทธิ์ B=0.067B = 0.067B=0.067 และ Beta ที่ β=0.078\beta = 0.078β=0.078 ซึ่งบ่งบอกว่าความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลที่สำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของบริการที่สำคัญและส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ
3. การตอบสนอง (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์ B=0.064B = 0.064B=0.064 และ Beta β=0.081\beta = 0.081β=0.081 แสดงว่าการตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพบริการ
4. ให้ความเชื่อมั่น (X4) ค่าสัมประสิทธิ์ B=0.151B = 0.151B=0.151 และ Beta β=0.183\beta = 0.183β=0.183 ซึ่งสูงที่สุดเป็นอันดับสอง หมายความว่าการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในคุณภาพของบริการหรือผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อปัจจัยด้านคุณภาพ
5. ความเข้าใจ (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์ B=0.447B = 0.447B=0.447 และ Beta β=0.531\beta = 0.531β=0.531 ซึ่งสูงที่สุด บ่งบอกว่าการที่ผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าบอกต่อ การเข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของบริการโดยตรง

โดยรวมแล้ว ให้ความเชื่อมั่น และ ความเข้าใจ เป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในทุกด้านที่วิเคราะห์ ตัวแปรเหล่านี้มีค่า t สูงและ p p-values ต่ำ แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ จึงควรมุ่งเน้นในการเพิ่มความเข้าใจและให้ความเชื่อมั่นในบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและลดพฤติกรรมการร้องเรียน

สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$Y = 1.042 + 0.013(X1) + 0.067(X2) + 0.064(X3) + 0.151(X4) + 0.447(X5)$

$R^2 = 0.703$, Adjusted $R^2 = 0.700$

กำหนดให้ Y = ปัจจัยด้านความจงรักภักดีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ตัวแปรตาม)

X1 = ด้านมิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

X2 = ด้านมิติความน่าเชื่อถือ (Reliability)

X3 = ด้านมิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)

X4 = ด้านมิติความเชื่อมั่น (Assurance)

X5 = ด้านมิติความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยประชากรศาสตร์และคุณภาพการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ เช่น การเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ การเพิ่มความเชื่อถือได้ และการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการ มากขึ้น

ลักษณะประชากรศาสตร์เพศ ใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ T-Test พบว่า เพศมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสรุปผลการทดสอบทางสถิติสำหรับเพศ ค่าทดสอบ t = 2.35, p-value = 0.02 (มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05) สำหรับปัจจัยอื่น ๆ อายุ F = 3.45, p-value = 0.01 ระดับการศึกษา F = 4.12, p-value = 0.03 อาชีพ F = 2.78, p-value = 0.04 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน F = 3.89, p-value = 0.02 Regression Analysis สำหรับคุณภาพการบริการ Y = 1.042 + 0.013(X1) + 0.067(X2) + 0.064(X3) + 0.151(X4) + 0.447(X5) ,R^2 = 0.703, Adjusted R^2 = 0.700 (ทุกมิติของคุณภาพการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ (มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ, มิติความน่าเชื่อถือ, มิติการตอบสนองความต้องการของลูกค้า, มิติความเชื่อมั่น, และมิติความเห็นอกเห็นใจ) กับการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยม ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่าทุกมิติของคุณภาพการบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกพรีเมี่ยมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ปัจจัยความเชื่อมั่นและความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อพฤติกรรมการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่า t ที่สำคัญทางสถิติ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ ความน่าเชื่อถือและการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีความเกี่ยวข้องทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะซื้อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวต่อราคา โดยคนที่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพมักจะมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยกว่า ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ความเชื่อมั่นและการตอบสนองได้มีผลลัพธ์ที่ดีต่อการลดการร้องเรียน โดยที่ผู้รับบริการรู้สึกไว้วางใจและได้รับการดูแลอย่างรวดเร็ว

ผลการวิจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของคลินิกพรีเมี่ยมในโรงพยาบาลรัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้มีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง

1. สำหรับผู้บริหารโรงพยาบาล ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพการบริการในทุกมิติ รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถและทักษะในการให้บริการที่ดี และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ
2. เพิ่มประสิทธิภาพการบริการ การเพิ่มประสิทธิภาพของมิติความเชื่อมั่นและความเข้าใจในผู้รับบริการสามารถช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการได้โดยตรง
3. การฝึกอบรมบุคลากร การสร้างความเข้าใจและฝึกอบรมบุคลากรเพื่อการตอบสนองที่ดีขึ้นและการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ
4. การจัดการความคาดหวังของผู้รับบริการ การจัดการความคาดหวังผ่านการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริการที่เสนอและผลลัพธ์ที่คาดหวังได้
5. สำหรับผู้ให้บริการ ควรเพิ่มความใส่ใจและความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจและพึงพอใจในการใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

เกศินีกลั่นบุศย์. (2540). ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยส่วนบุคคลมหาวิทยาลัยเกษตรศษสตร์. ชูชัยสมิทธิไกร. (2540).การฝึกอบรมบุคลากรในองค์การ.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. นิตยา วงศ์ธาดา. (2543). “การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.” SMEs สร้างไทยมั่นคง. สรุปการบรรยายสัมมนาวิชาการ ระดับชาติ SMEs FAIR เมื่อวันที่11-27สิงหาคม ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติอิมแพคเมืองทองธานี. สุธรรม รัตนโชติ. (2548). หลักการประกอบธุรกิจสมัยใหม่. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร. วิทยาเขตเพชรบุรี. อารง สุทธาศาสน์.(2543). วิชาสังคมวิทยาและมนุษย์วิทยาโดยสังเขปในรวมบทความสังคมวิทยาและมนุษย์วิทยา : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Krejcie.R.V. and Morgan, D. W. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities.”Educational
สมฤดี ธรรมสุรัติ. (2554).ปัจจยัคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดี ต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.วทิยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โสรัจจะราช เถระพันธ์.(2561).คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพนัธ์กบัผูร้บับริการที่

ส่งผลต่อความไวว้างใจความพึงพอใจและความภกั ดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใน จังหวัดปทุมธานี.วทิยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบณั ฑิต:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จกัรพนัธ์กิตตินรรัตน์และอรณฏัฐ์นครศรี.(2560).ปัจจยัที่ส่งผลต่อความภกัดีของลูกค้าต่อ โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ฐิติวรดา บุตรนนท์.(2559).ความสัมพนัธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงัรักภกั ดีขอผู้ใช้บริการโรงพยาบาลโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน:กรณีศึกษาแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลภาครัฐบาลแห่งหนึ่งในจงัหวดัชลบุรี.งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบณั ฑิต.มหาวทิยาลยบูรพา สำเริง งามสม. (2558).การรับรู้คุณภาพการบริการทางการแพทยส์ ่งผลต่อความพึงพอใจและความ ภกั ดีของผูป้ ระกนั ตนในสถานพยาบาลภายในเขตจงัหวดัพระนครศรีอยุธยา. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบณั ฑิต:มหาวทิยาลยัราชมงคลสุวรรณภูมิ ศกั ดิ์ดาศิริภทัรโสภณ. (2554).ความสัมพนัธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ไดรั้บกบัความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.

Satsanguan, L., Fongsuwan, W., & Trimetsoontorn, J (2015). Structural equation modelling of service quality and corporate image that affect customer satisfaction in private nursing homes in the bangkok Metropolitan Region. Research Journal of Business Management, 9(1): 68-69. Wibulpolprasert, S., & Pengpaibon, P. (2003). Integrated strategies to tackle the inequitable distribution of doctors in Thailand: four decades of experience. Human Resources for Health, 1(12): 7. Wu, C. C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. African Journal of Business Management, 5(12): 4873-4882. Zaim, H., Bayyurt, N., & Zaim, S. (2010). Service Quality And Determinants Of Customer Satisfaction In Hospitals: Turkish Experience. The International Business & Economics Research Journal, 9(5): 51-58. Zarei, E., Daneshkohan, A., Khabiri, R., & Arab, M. (2015). The Effect of Hospital Service Quality on Patient’s Trust. Iranian Red Crescent Medical Journal, 17(1): 12