

Original Article

FACTORS INFLUENCING SATISFACTION OF OUTPATIENT HEALTH SERVICES OF PRIVATE HOSPITALS IN CHONBURI PROVINCE

Lalita Lordkaew¹, Patchana Hengboriboonpong Jaidee^{2,*}

Received: July 15, 2024

Received: May 15, 2025

Accepted: May 30, 2025

^{1,2} Department of Fundamentals of Public Health, Faculty of Public Health, Burapha University, Chonburi 20131, Thailand

Corresponding author; E-mail: patchana@buu.ac.th *

Citation: Lordkaew L., Hengboriboonpong Jaidee P. (2025). Factors Influencing Satisfaction of Outpatient Health Services of Private Hospitals in Chonburi Province. *Primary Health Care Journal (Northeastern Edition)*, 40(2), e15574.



Copyright (c) 2025 Primary Health Care Journal (Northeastern Edition)

ABSTRACT

Following the COVID-19 pandemic, private healthcare providers have increasingly played a prominent role within Thailand's healthcare system, highlighting the need for competitive awareness to improve service quality and timeliness. The cross-sectional descriptive study aimed to investigate the factors influencing patient satisfaction in the outpatient department of a private hospital in Chonburi province. The study sample comprised 419 patients who utilized outpatient services between October–December B.E. 2564, selected through quota random sampling. Data were collected using a validated questionnaire and analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation, and multiple regression analysis. Results showed that the average satisfaction score was 58.68 ± 2.41 , with most participants reporting high satisfaction (86.9%) and moderate level (12.6%). Both marketing mix factors (7Ps) and service quality dimensions were positively correlated with outpatient satisfaction at a statistically significant level ($r = 0.121, 0.087, p < 0.001$, respectively). Key predictors of satisfaction included the marketing mix components of physical evidence ($\beta = 0.170$) product ($\beta = 0.148$) as well as the reliability of the service quality ($\beta = 0.138$) and tangibles ($\beta = 0.121$). These variables collectively predicted 12.2% of the patient satisfaction at the statistically significant level of 0.01. It is recommended that healthcare facilities enhance both tangible and intangible value within their service offerings to further improve patient satisfaction.

Keywords: Satisfaction; Marketing mix; Service quality; Private hospitals

นิพนธ์ต้นฉบับ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

รับบทความ: 15 กรกฎาคม 2567

แก้ไขล่าสุด: 15 พฤษภาคม 2568

ตอบรับตีพิมพ์: 30 พฤษภาคม 2568

อ้างอิง: ลลิตา หลอดแก้ว¹, พัทธนา เอ็งบริบูรณ์พงศ์ ใจดี^{2,*} (2568). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี. วารสารสาธารณสุขมูลฐาน (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ), 40(2), e15574.



ลิขสิทธิ์ (c) 2568 วารสารสาธารณสุขมูลฐาน (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)

ลลิตา หลอดแก้ว¹, พัทธนา เอ็งบริบูรณ์พงศ์ ใจดี^{2,*}

^{1,2} สาขาวิชาการสาธารณสุขชุมชน คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

ติดต่อผู้วิจัย: patchana@buu.ac.th

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้สถานบริการสุขภาพเอกชนมีบทบาทในระบบบริการสุขภาพไทยเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจบริการที่จำเป็นในเรื่องคุณภาพและระยะเวลาในการเข้ารับรักษา ดังนั้นความเข้าใจในการแข่งขันของตลาดบริการสุขภาพจึงเป็นสำคัญที่จะส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพบริการได้ การวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวางในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2564 สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 419 คน จากแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการเฉลี่ย 58.68 ± 2.41 คะแนน โดยพึงพอใจอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 86.9) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 12.6) ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ สัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในของผู้รับบริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.121, 0.087, p < 0.001$ ตามลำดับ) โดยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.170$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.148$) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.138$) ด้านรูปแบบของการบริการ ($\beta = 0.121$) ร่วมกันทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพ ได้ร้อยละ 12.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ข้อเสนอแนะต่อสถานบริการสุขภาพ คือ การยกระดับความพึงพอใจโดยเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่อไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ; ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด; คุณภาพการบริการ; โรงพยาบาลเอกชน

บทนำ

ระบบบริการสุขภาพไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกโฉมภายหลังการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้เกิดความท้าทายในการจัดบริการสุขภาพที่ต้องเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์การแพร่ระบาด มีการดำเนินการตามเงื่อนไขความเหมาะสมของสถานการณ์และขีดความสามารถของโรงพยาบาลทั้งโรงพยาบาลภาครัฐและโรงพยาบาลเอกชน ไม่รวมถึงการเปิดกิจการที่พักรั่วคราวที่มีการดำเนินการแบบอิสระ (Sriratanaban et al., 2021)

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากโครงสร้างประชากรและอัตราการเจ็บป่วยที่เพิ่มขึ้น รวมถึงข้อบังคับทางกฎหมายที่กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องขึ้นทะเบียนลูกจ้างเป็นผู้ประกันตน ส่งผลให้โรงพยาบาลมีรายได้เพิ่มจากระบบประกันสังคม โดยมีผู้ประกันตนที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลสูงถึง 13.7 ล้านคน นอกจากนั้นธุรกิจโรงพยาบาลเป็นกลุ่มธุรกิจบริการที่ไม่อ่อนไหวต่อราคาและรายได้ จากการเป็นธุรกิจบริการที่จำเป็นและทดแทนไม่ได้ในเรื่องของคุณภาพและระยะเวลาการเข้ารับรักษา ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีอำนาจในการส่งผ่านราคาบริการได้ง่าย เป็นผลให้ค่าบริการของโรงพยาบาลเอกชนมีทิศทางปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาที่ผ่านมา (Songsraboon, 2022) และในปี พ.ศ. 2567 จากการสำรวจของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจที่เอ็มบีประเมินว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีรายได้สูง 3.2 แสนล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.0 จากปี พ.ศ. 2566 ทำให้มีรายได้รวม 3.1 แสนล้านบาท (Economic Analysis Center TTB., 2024)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการสุขภาพที่เข้ารับการรักษาในสถานบริการสุขภาพเอกชนมีแนวโน้มลดลง (Academic Promotion and Government Standards Group, Department of Hospitals and Medical Practice, Ministry of Public Health, 2022) แต่ผลการดำเนินงานของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 54.6 (National Statistical office, 2022) ทั้งนี้ อาจเกิดจากการที่ประชาชนต้องการได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวก และรวดเร็ว

รวมถึงความไม่เข้าใจและความไม่พอใจของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการ สะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล (Pakdeevong, 2018) โดยเฉพาะธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาเรื่องคุณภาพและระยะเวลาในการเข้ารับรักษา ดังนั้นความเข้าใจในการแข่งขันของตลาดบริการสุขภาพจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพบริการได้

ผู้วิจัยจึงสนใจจะทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยประยุกต์แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ซึ่งส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ Marketing Mix 7P's (Kotler & Keller, 2016) ร่วมกับแนวคิดเรื่องคุณภาพของการบริการ (Service quality) ซึ่งคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือได้ (Assurance) ความมีตัวตน (Tangibles) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนองทันที (Responsiveness) ต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการวางแผนการพัฒนา และปรับปรุงระบบการบริการของโรงพยาบาล ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ บรรยากาศ สิ่งอำนวยความสะดวก บุคลากร และเครื่องมือทางการแพทย์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลที่ดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นใช้รูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาแบบภาคตัดขวาง (Cross-Sectional Descriptive Study) ระยะเวลาเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม พ.ศ. 2564 มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ที่มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ในโรงพยาบาลเอกชน ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 44,211 คน (Chularat Cholvaej Hospital, 2020)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรจากสูตร Yamane (1973) โดยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.0 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 396 คน แต่ผู้วิจัยได้ขอเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก ร้อยละ 10.0 เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้กลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนดไว้ จึงขอเก็บข้อมูลเป็น 448 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota random sampling) เพื่อกระจายกลุ่มตัวอย่างตามช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเช้า และช่วงบ่าย ตลอดสัปดาห์ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด 448 คน เมื่อพิจารณาความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม พบว่ามีแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนทั้งสิ้น 419 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.53 และมีจำนวนมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งได้รับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน ความครอบคลุมของเนื้อหา นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะเฉพาะของเนื้อหา (Index of Congruence: IOC) และนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้มาใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลจุฬารัตน์ ชลเวช อำเภอมะเมือง จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วย Cronbach's alpha coefficient ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และความเพียงพอของรายได้

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพการบริการ จำนวน 13 ข้อ ประยุกต์มาจาก Nilaput (2018) โดยสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่น ข้อคำถามเป็นแบบสอบถามความคิดเห็นกำหนด 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุดให้ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดให้ 1 คะแนน โดยแบ่งตาม Best (1977) เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง (คะแนน 3.68-5.00) ระดับปานกลาง (คะแนน 2.34-3.67) ระดับต่ำ (คะแนน 1.00-2.33) ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 28 ข้อ ที่ประยุกต์มาจาก Rinkaewkan (2018) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคลากร (People) ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุดให้ 5 คะแนน จนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดให้ 1 คะแนน โดยแบ่งตาม Best (1977) เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง (คะแนน 3.68-5.00) ระดับปานกลาง (คะแนน 2.34-3.67) ระดับต่ำ (คะแนน 1.00-2.33) ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านความ สะดวก ด้านการเข้าถึงบริการสุขภาพ ด้านอรรถาธิบายของ ผู้ให้บริการ และด้านความสามารถของผู้ให้บริการ ประยุกต์มาจาก Rinkaewkan (2018) ข้อคำถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุดให้ 5 คะแนน จนถึงไม่พึงพอใจมากที่สุด ให้ 1 คะแนน โดยแบ่งตาม Best (1977) เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับสูง (คะแนน 3.68-5.00) ระดับปานกลาง (คะแนน 2.34-3.67) ระดับต่ำ (คะแนน 1.00-2.33) ผ่าน การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67- 1.00 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.71

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ประสานงานขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

3.2 กำหนดระยะเวลาและจำนวนในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 448 คน ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 สัปดาห์ โดยเก็บข้อมูล วันจันทร์-วันอาทิตย์ (7 วัน) แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือในช่วงเช้า 07.00 ถึง 12.00 น. และช่วง บ่ายเวลา 12.00 ถึง 17.00 น. (เฉลี่ยเก็บวันละ 64 คน/วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้ารับบริการ ณ เวลานั้น)

3.3 ขอความร่วมมือและอำนวยความสะดวก ในการดำเนินกิจกรรมและจัดเก็บข้อมูล หลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาประมวลผลและ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และความพึงพอใจของ รายได้ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ และความพึงพอใจ ในการใช้บริการ ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด

4.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยคุณภาพบริการ และ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้

สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation) และการพัฒนาสมการ ทำนายโดยใช้การหาค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อพยากรณ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

5. จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์/การพิทักษ์สิทธิของ กลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยชี้แจงการเข้าร่วมการวิจัยให้กับ กลุ่มตัวอย่างทราบวัตถุประสงค์และขั้นตอนการวิจัย โดยการเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตัดสินใจด้วยวิธีลงชื่อในเอกสารยินยอม ในการเข้าร่วมวิจัยเป็นลายลักษณ์อักษร ภายหลังจากได้รับ ข้อมูลจากเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และการได้รับ ข้อมูลวิจัยจากคณะผู้วิจัยเรียบร้อยแล้ว และข้อมูลที่ได้จาก การกลุ่มตัวอย่างจะถือเป็นความลับ ในการรวบรวมข้อมูล จะไม่ระบุชื่อหรือที่อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะนำไป วิเคราะห์ในภาพรวมและใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น การวิจัยครั้งนี้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2564 ตามรหัส โครงการวิจัย G-HS 030/2564 เอกสารรองรับเลขที่ IRB3- 070/2564

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการที่มาใช้บริการสุขภาพ แผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 419 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 62.1) อายุเฉลี่ย 33.33 (± 10.25) มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 63.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 72.6) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 30.3) มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 มากที่สุด (ร้อยละ 51.1) และส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับ เพียงพอต่อการดำรงชีพแต่ไม่พอเหลือสำหรับเก็บออม (ร้อยละ 54.4)

2. ข้อมูลด้านความพึงพอใจ พบว่าผู้ใช้บริการ สุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง

ในจังหวัดชลบุรี มีระดับความพึงพอใจภาพรวมในระดับสูง (ร้อยละ 86.9) รองลงมาคือ ระดับปานกลาง (ร้อยละ 12.6) และระดับต่ำ (ร้อยละ 0.5) โดยมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 58.68 ± 2.41 คะแนนความพึงพอใจสูงสุด 65.0 คะแนนและต่ำที่สุด คือ 39.0 คะแนน

3. ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service quality factors) พบว่า ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก

มีความพึงพอใจด้านการให้ความเชื่อมั่นระดับสูง (ร้อยละ 73.7) ด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจระดับสูง (ร้อยละ 42.0) ด้านความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง (ร้อยละ 89.5) ด้านรูปธรรมของการบริการระดับปานกลาง (ร้อยละ 89.0) และด้านการตอบสนองความต้องการระดับปานกลาง (ร้อยละ 83.5) ตามลำดับ (Table 1)

Table 1: Results of data analysis on satisfaction levels with service quality factors of health service recipients in the outpatient department of a private hospital in Chonburi Province

Service quality factors	$\bar{X}$	SD	Min-Max	Satisfaction level regarding service quality factors		
				High	Medium	Low
Tangibility	18.35	1.04	12-20	43 (10.3)	373 (89.0)	3 (0.7)
Reliability	13.43	0.87	9-15	40 (9.5)	375 (89.5)	4 (1.0)
Responsiveness	13.51	0.96	9-15	66 (15.8)	350 (83.5)	3 (0.7)
Assurance	8.98	0.73	6-10	309 (73.7)	108 (25.8)	2 (0.5)
Empathy	4.41	0.50	3-5	176 (42.0)	240 (57.3)	3 (0.7)

4. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่า ผู้ใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 94.7) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจด้านบุคลากร (ร้อยละ 94.0) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 84.7) ด้านกระบวนการ (ร้อยละ 75.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 57.5) ด้านผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 56.3) ซึ่งอยู่ในระดับสูง และด้านหลักฐานทางกายภาพ (ร้อยละ 62.8) ด้านราคา (ร้อยละ 57.3) อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ (Table 2)

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวม ($r = 0.287$, $p < 0.001$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ($r = 0.311$, $p < 0.001$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์มากที่สุด ($r = 0.231$, $p < 0.001$) และปัจจัยด้านด้านหลักฐานทางกายภาพ ค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ($r = 0.234$, $p < 0.001$) (Table 3)

Table 2: Results of data analysis on satisfaction level with marketing mix factors (7Ps) of outpatient health service recipients. of a private hospital in Chonburi Province

Marketing mix factors (7Ps)	$\bar{x}$	SD	Min-Max	Satisfaction level regarding marketing mix factors (7Ps)		
				High	Medium	Low
Product	17.69	1.09	12-20	236 (56.3)	182 (43.4)	1 (0.2)
Price	13.28	1.03	6-15	175 (41.8)	240 (57.3)	4 (1.0)
Place	13.37	0.93	8-15	355 (84.7)	61 (14.6)	3 (0.7)
Promotions	13.63	1.01	9-15	241 (57.7)	173 (41.3)	5 (1.2)
People	23.12	1.17	15-25	394 (94.0)	24 (5.7)	1 (0.2)
Physical Evidence	27.01	1.37	18-30	154 (36.8)	263 (62.8)	2 (0.5)
Process	22.32	1.33	15-25	316 (75.4)	99 (23.6)	2 (0.5)

Table 3: The relationship between service quality factors and marketing mix factors (7P) that influence the satisfaction of outpatient health service recipients. of a private hospital in Chonburi Province

Satisfaction	Pearson's correlation	
	r	p-value
Service quality factors	0.287**	<0.001
Tangibility	0.231**	<0.001
Reliability	0.197**	<0.001
Responsiveness	0.132**	0.003
Assurance	0.123**	0.006
Empathy	0.121**	0.006
Marketing mix factors (7Ps)	0.311**	<0.001
Product	0.225**	<0.001
Price	0.138**	0.002
Place	0.087*	0.038
Promotions	0.113*	0.010
People	0.195**	<0.001
Physical Evidence	0.234**	<0.001
Process	0.182**	<0.001

** Statistical significance at the .01 level

6. ปัจจัยทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรีจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านหลักฐาน

ทางกายภาพ ($\beta = 0.170$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.148$) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ: ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.138$) และด้านรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.121$) ร่วมกันทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพ ได้ร้อยละ 12.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Table 4)

Table 4: Analysis of service quality factors and marketing mix factors (7P) that influence satisfaction in using outpatient health services in a private hospital. of Chonburi Province

Factors predicting satisfaction	B	SE	Beta (β)	t	p-value	VIF
Marketing mix factors (7Ps): Physical Evidence	0.145	0.041	0.170	3.543	<0.001	1.092
Marketing mix factors (7Ps): Product	0.158	0.051	0.148	3.102	0.002	1.089
Service quality factors: Reliability	0.185	0.063	0.138	2.940	0.003	1.053
Service quality factors: Tangibility	0.136	0.056	0.121	2.452	0.015	1.159

$R = 0.360$; $R^2 = 0.130$; $R^2 \text{ adj} = 0.122$; $F = 15.458$; $p\text{-value} < 0.001$

อภิปรายผล

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการสุขภาพแผนกผู้ป่วยนอก ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ร้อยละ 86.9 ($\bar{X}=58.68$, $SD=2.41$) โดยผู้รับบริการมีความมั่นใจในบริการ (Assurance) อาจเนื่องมาจากบุคลากรสุขภาพที่เป็นทีมสหสาขาวิชาชีพ สามารถให้บริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี แสดงออกถึงความเข้าใจและการเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ (Empathy) ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) อีกทั้งสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ มีความพร้อม ครบถ้วนและสะดวกต่อการใช้งาน แสดงถึงรูปธรรมของบริการที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ (Tangible) นำไปสู่บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ได้ สอดคล้องกับ งานวิจัยทั้งในประเทศไทย (Dawangpa & Phaktoop, 2017) และในต่างประเทศ (Alibrandi et al., 2023) พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นเข้าถึงบริการสุขภาพ ขณะรับบริการผ่านบุคลากรสภาพแวดล้อม และวัสดุอุปกรณ์ด้านสุขภาพ และบริการหลังการขาย โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและพัฒนาคุณภาพบริการให้เพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการในภาพรวม ($r=0.287$, $p < 0.001$) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ($r=0.311$, $p < 0.001$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านรูปธรรมของการบริการ มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ($r=0.231$, $p < 0.001$) และปัจจัยด้านด้านหลักฐานทางกายภาพ ค่าความสัมพันธ์มากที่สุด ($r=0.234$, $p < 0.001$) เนื่องจากการที่โรงพยาบาลมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลายสาขา มีการบริการที่เป็นมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเลือกมาใช้บริการ เพราะเชื่อถือ เชื่อมั่นในแบรนด์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ($r=0.145$, $p\text{-value} < 0.001$) กล่าวคือ การที่โรงพยาบาลมี สิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายบอกจุดบริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เพราะเมื่อเกิดภาวะเจ็บป่วยผู้รับบริการต้องการเข้าถึงแหล่งบริการโดยเร็วที่สุด เพื่อให้ได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที จะช่วยลดความตึงเครียดลงได้ สอดคล้องกับ Savakeviharee (2017)

ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความชำนาญของบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาธิบดีมากที่สุด ประกอบด้วย การให้บริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน การให้บริการมีคุณภาพ มีเทคโนโลยีรองรับการให้บริการในหน่วยต่างๆ ที่น่าเชื่อถือ โรงพยาบาลมีชื่อเสียง มีบริการที่หลากหลาย มีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความสามารถ ให้บริการอย่างมืออาชีพ แพทย์สามารถตรวจวินิจฉัยอย่างละเอียดมีความชำนาญในการให้บริการ เนื่องจากผู้รับบริการในโรงพยาบาลเป็นผู้ป่วยและญาติซึ่งมีความกังวลใจต่อการเข้ามารับบริการจากอาการเจ็บป่วยที่เป็นอยู่ ผู้รับบริการจึงมีความคาดหวังสูงกับการบริการในโรงพยาบาล จึงต้องการความเอาใจใส่รับฟังปัญหา และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ จากบุคลากรทั้งแพทย์ และเจ้าหน้าที่ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลแห่งหนึ่งจากการมีเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีความสะอาด โรงพยาบาลมีความสะอาด มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ภายในโรงพยาบาลมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ป่วย (ห้องน้ำสำหรับผู้ใช้รถเข็น หรือลิฟต์โดยสาร) อย่างเพียงพอ และมีห้องตรวจ รวมถึงสถานที่พักคอยที่เพียงพอ เนื่องจากผู้รับบริการมาโรงพยาบาลด้วยอาการเจ็บป่วย การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันช่วยให้ผู้ใช้บริการลดความตึงเครียดจากอาการเจ็บป่วย และเป็นการอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ป่วยที่ต้องใช้รถเข็นในการเคลื่อนย้ายอีกด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด: ด้านหลักฐานทางกายภาพ ($\beta = 0.170$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.148$) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ: ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.138$) และด้านรูปธรรมของการบริการ ($\beta = 0.121$) โดยร่วมกันทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพ ได้ร้อยละ 12.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ Nilaput (2018) ซึ่งกล่าวว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.685 กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการเกิดความเจ็บป่วยและได้เข้ามารับบริการในโรงพยาบาล สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังคือการหายจากการเจ็บป่วยและทราบ

สาเหตุของการเจ็บป่วยนั้น เมื่อโรงพยาบาลมีแพทย์เฉพาะทางอย่างครบถ้วน แพทย์มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาและสามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างแม่นยำ ทำให้ผู้รับบริการทราบถึงภาวะการเจ็บป่วยรวมทั้งวิธีปฏิบัติตัวในการเจ็บป่วยนั้น ๆ อย่างถูกต้อง ส่งผลให้ผู้รับบริการหายจากการเจ็บป่วย เกิดความน่าเชื่อถือในการรักษา ทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจใจการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งเมื่อเกิดการเจ็บป่วยในอนาคต และคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการรองลงมา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

สรุปผล

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านรูปธรรมของการบริการ ร่วมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านหลักฐานทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสุขภาพของแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ระหว่างการแพร่ระบาดของโรค COVID-19

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์การโฆษณา เพื่อให้ผู้มาใช้บริการสุขภาพเกิดการอยากซื้อหรือเพื่อเพิ่มยอดขายได้ของโรงพยาบาลควรมีการประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อโฆษณามากขึ้น (Digital Marketing) เพิ่มช่องทางการติดต่อและช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น (Social online) เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงโรงพยาบาลได้ง่ายขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการในด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจมีระดับที่น้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการฝึกอบรม การศึกษาต่อยอดการเรียนรู้ พัฒนาทักษะทางวิชาการในสาขาวิชาชีพที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและการทำงาน แก่แพทย์และเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ของโรงพยาบาล เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และปลูกฝังแนวคิด Service

mind ของการเป็นผู้ให้บริการ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ การพัฒนาบุคลากรถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคลากร มีความพร้อมและความสามารถในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยเฉพาะในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มารับบริการ ดังนั้นสถานพยาบาลควรมุ่งเน้นเพิ่มคุณค่าที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมความพึงพอใจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกครั้งต่อไป อาจพิจารณาเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพในแผนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเพาะเจาะจงกับงานบริการของแผนกนั้น ๆ และแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

2.2 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้มารับบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการ และเกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนา

2.3 ควรทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างกำไรแบบสูงสุดบนความพึงพอใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแผนการตลาดที่พร้อมต่อการรับมือของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในการวางแผนพัฒนาธุรกิจโรงพยาบาลได้

References

- Academic Promotion and Government Standards Group, Department of Hospitals and Medical Practice, Ministry of Public Health. (2022). *Information, knowledge, analysis about the medical industry in Thailand. Overview of the medical service business in Thailand*. Nonthaburi: Ministry of Public Health.
- Alibrandi A. et al. (2023). Patient satisfaction and quality of hospital care. *Evaluation and Program Planning*, 97(2023), e102251.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. 3rd edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Chularat Cholvaej Hospital. (2020). *Performance of the medical records department [Presentation]*. Head quality control meeting, Chonburi: Chularat Cholvaej Hospital.
- Dawangpa J. and Phaktoop M. (2017). Quality of nursing care as expected and perceived by social security patients in one private hospital in Bangkok. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 11(2), 215-266.
- Economic Analysis Center TTB. (2024, July 27). *Evaluating private hospital business in 2024, generating income of 3 2 2 billion baht*. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/tba-private-hospital-business-2024>
- Kotler P. and Keller K.L. (2016). *Marketing Management*. Global edition: Pearson: Prentice-Hall, Inc.
- National Statistical office. (2022). *The 2022 Private Hospital Survey. Summary of important information about hospitals and private hospitals*, Bangkok: Ministry of digital economy and society.
- Nilaput, R. (2018). *Service Quality and Satisfaction Related to Customer's Repurchase at Paolo Rangsit Hospital Service*. [Master of Business Administration Thesis, Major in General Management]. Bangkok. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Pakdeevong, A. (2018). *Survey of service recipients' satisfaction with the services of Banphaeo Hospital (Public Organization), outpatient services, inpatient services and community services, fiscal year 2018*. [Thesis of Bachelor of Science Statistics]. Silpakorn University

- Parasuraman A., Zeithaml V.A. and Berry L.L. (1985).
A conceptual model of service quality and
it's implication. *Journal of Marketing*,
49(Fall), 41-50.
- Rinkaewkan, R. (2018). Marketing Mix (7Ps) and
Service Factors Affecting to the Satisfaction
of Patients of Huachiew Traditional Chinese
Medicine Clinic in Bangkok. *Journal of
Business Administration and Social Sciences
Ramkhamhaeng University*, 2(1), 92-108.
- Savakeviharee, N. (2017). *Factors affecting
Ramathibodi hospital consumer satisfaction*.
[The Thesis of Master of Business administration
faculty of Commerce and accountancy].
Bangkok: Thammasat University.
- Songsraboon, R. (2022). Indicators of total service
quality of private hospitals in Thailand.
Journal of Arts Management, 6(1), 471-481.
- Sriratanaban J. et al. (2021). *The preparedness and
responses of the health services system to
the COVID-19 crisis in Thailand: Hospital
operation and economic and social impacts
within the boundary of the health services
system*. Nonthaburi: Health systems
research institute.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory
analysis*. London: John weather Hill, Inc.