Received: *17 June 2024*
Revised: *18 March 2025*
Accepted: *5 April 2025*

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง
Factors Affecting the Decision-Making Process for Private Hospital Services in Lampang Province

เชษฐา เกินหน้า[1] นลินฉัตร์ ธราสิริวีรภัทร[2] ฟ้าวิกร อินลวง[3]
Chettha Koenna[1] Nalinchat Tharasiriwiraphat[2] Fahwikorn Inluang[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง (2) ศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้รับบริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเอนเทอร์ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ ผลการศึกษาอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

2. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทางการแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาเขตภาคเหนือ จังหวัดลำพูน
Master's degree student, Master of Business Administration Program, Thonburi University
[2] อาจารย์ ดร. สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี
Lecturer, Dr., Major Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University
[3] อาจารย์ ผศ.ดร. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี วิทยาเขตภาคเหนือ จังหวัดลำพูน
Lecturer, Asst. Prof. Dr., Major Management Faculty of Business Administration Thonburi University

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ โรงพยาบาลเอกชน การวิเคราะห์สมการถดถอย

Abstract

This research aims to (1) study the service quality, marketing mix, and decision-making process of private hospitals in Lampang Province, Thailand; (2) study the service quality factors affecting the decision-making process of using private hospitals in Lampang Province; and (3) study the marketing mix factors affecting the decision-making process of using private hospitals in Lampang Province. The quantitative research method was employed. A sample of 400 patients from private hospitals in Lampang Province was used. Multistage random sampling was applied. The questionnaire was the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (multiple regression analysis with Enter method). The significance level was set at 0.05.

The results were as follows:

1. service quality factors, marketing mix factors, and decision-making process were overall at the highest level.

2. Four service quality factors affected the decision-making process of using private hospitals in Lampang Province: reliability, responsiveness, assurance and empathy.

3. Five marketing mix factors affected the decision-making process of using private hospitals in Lampang Province: product, promotion, people, physical evidence and process.

Keywords: Service Quality, Marketing Mix, Decision-Making Process, Private Hospital, Multiple Regression Analysis

บทนำ

ปัจจุบันการใส่ใจและการสนใจด้านสุขภาพของประชาชนนั้นเพิ่มมากขึ้น จากข้อมูลของหน่วยงานแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ประเทศไทยมีชื่อเสี่ยงด้านการแพทย์เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชียหรือ Medical Hub of Asia ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการรักสุขภาพและการตระหนักถึงการดูแลสุขภาพ จากข้อมูลสถิติ (กอง

สถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ, 2565) เห็นได้ว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงในปัจจุบัน

ปัญหาที่สะท้อนให้เห็นในปัจจุบัน คือ ความแออัดในสถานพยาบาลของรัฐ จังหวัดลำปางก็เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ประสบปัญหานี้เช่นกัน จากข้อมูลสถิติสัดส่วนแพทย์ต่อประชากรของจังหวัดลำปางอยู่ที่ 1:6,040 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง, 2566) จากเกณฑ์ของกรมการอนามัยโลก WHO ที่กำหนดไว้ว่าสัดส่วนแพทย์ต่อจำนวนประชากรที่เหมาะสมควรจะอยู่ที่ประมาณ 1:1,000 คน (World Health Organization, 2023) อีกทั้งยังมีผู้รับบริการจากต่างจังหวัดมารับบริการในจังหวัดลำปางส่งผลต่อจำนวนผู้รับบริการที่สูงมากในสถานพยาบาลของรัฐ จึงทำให้ผู้รับบริการได้ตัดสินใจเลือกมารับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่คาดหวังว่าจะลดปัญหาดังกล่าวข้างต้น ซึ่งโดยปกติทั่วไปนั้นคุณภาพมาตรฐานการรักษาของโรงพยาบาลทุกที่ใช้มาตรฐานเดียวกันทั้งประเทศ แต่ยังมีสิ่งหนึ่งที่ช่วยเพิ่มข้อได้เปรียบทางธุรกิจของโรงพยาบาลเอกชนนั้นก็คือ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง

จากข้อมูลความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปางซึ่งผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานอยู่และนำผลการศึกษาเสนอผู้บริหารในการใช้เตรียมความพร้อมในการวางแผนพัฒนาการแข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน การประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้ารายใหม่ และสร้างความแข็งแกร่งในการทำธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนที่มารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง มีจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลเขลางค์นคร-ราม และโรงพยาบาลแวนแซนต์วูร์ด

ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองในการให้บริการ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ การบริการทางการแพทย์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย คือ กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจรับบริการ และพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ปัญจพล เหล่าทา (2559 อ้างจาก Parasuraman, Zeithaml และ Berry, 1988) กล่าวว่า การพัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการนั้นมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้การวัดคุณภาพบริการทำได้สะดวก ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการนำเสนอผลการวิจัยทำให้ได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพบริการที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งถูกเรียกว่า SERVQUAL ซึ่งมี 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเชื่อมั่น และความเห็นอกเห็นใจ เพื่อวัดความแตกต่างระหว่างความรู้สึกของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ โมเดล SERVQUAL นี้ถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมด้านการบริการด้านสุขภาพ มีการทำศึกษาก่อนหน้านี้หลายงานใช้โมเดล SERVQUAL โดยการยุบบางประการเข้าด้วยกันโดยมีการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) ซึ่งยังคงมีความสัมพันธ์กับการวัดคุณภาพในการให้บริการทั้ง 10 ประการเดิม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Kotler and Keller (2016) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทใช้เพื่อควบคุมและจัดการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า สำหรับธุรกิจที่ให้บริการ มักใช้ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ การบริการทางการแพทย์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ตรีศักดิ์ รีละออง (2560) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 นั้นสามารถนำมาปรับปรุงการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 7 ด้าน โดยมุ่งเน้นที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ต้นทุนที่เหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึง การติดต่อสื่อสารที่ดี การดูแลเอาใจใส่ และความสะดวกสบายในการใช้บริการ

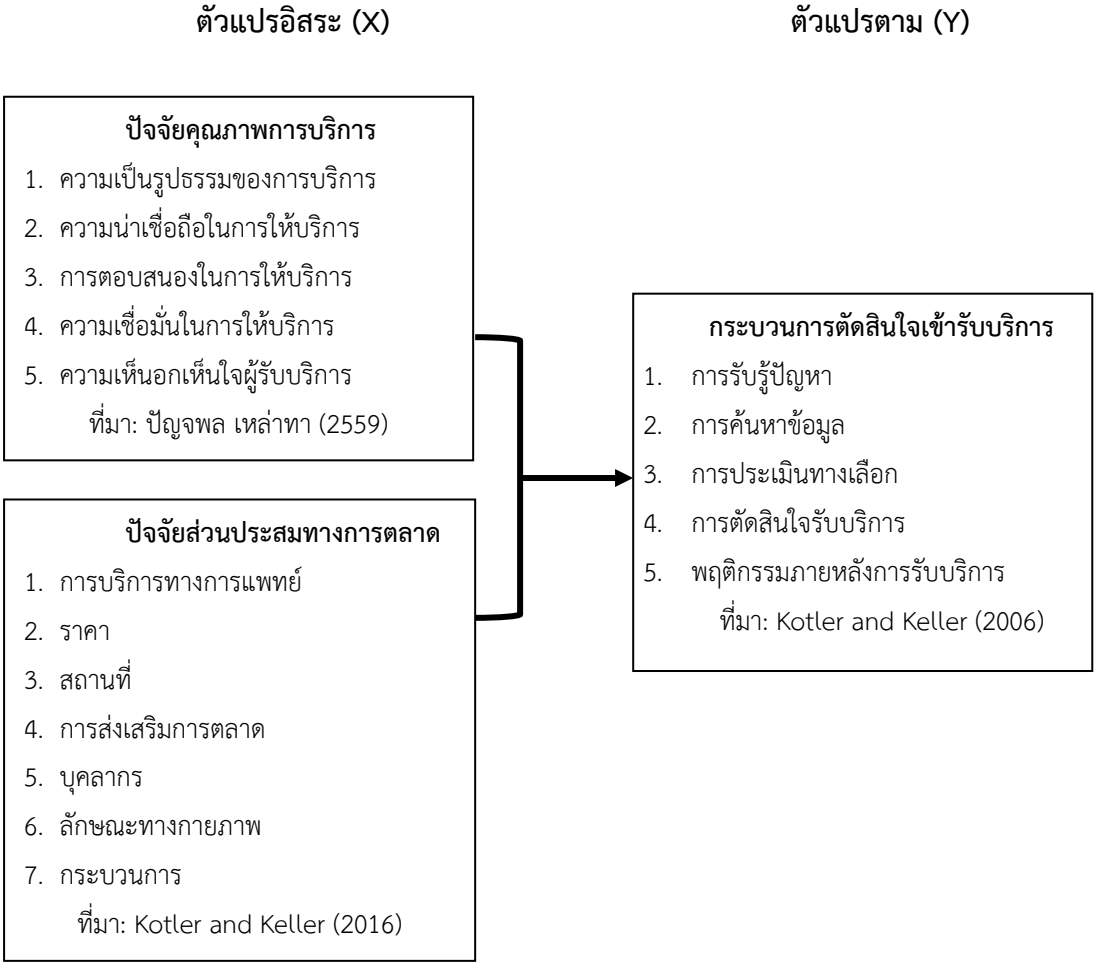
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Farley, J. (2004) กล่าวถึงการตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า เจตคติหรือท่าที หรือความรู้สึก ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ และการซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการนั้นแล้ว และแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการ ทั้งนี้สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2006) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจรับบริการของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจรับบริการ และความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งสรุปความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่มีขั้นตอนเหล่านี้ และความรู้สึกหลังการซื้อสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้ออีกครั้งหรือการเลือกใช้บริการเพิ่มเติมต่อไปได้ตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดของ ปัญจพล เหล่าทา (2559) และกระบวนการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง 2 แห่ง คือ โรงพยาบาลเขลางค์นคร-ราม และโรงพยาบาลแวนแซนวูร์ด ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปางซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling) เป็นการแบ่งสัดส่วนจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละโรงพยาบาล โดยการแบ่งตามขนาดของโรงพยาบาลซึ่งใช้เกณฑ์จำนวนเตียงผู้ป่วยค้างคืนในแต่ละโรงพยาบาลมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างของแต่ละโรงพยาบาล ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างจากโรงพยาบาลเขลางค์นคร-ราม เท่ากับ 312 คน และโรงพยาบาลแวนแซนวูร์ด เท่ากับ 88 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง และยินดีให้คำตอบแล้วเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 5 ส่วน การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามในการวิจัยที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. การทดสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาการวิจัย และประสบการณ์เป็นอย่างดี ผลจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง พบว่า มีค่าเท่ากับ 1 ในทุกข้อคำถามของแบบสอบถาม

4. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบราค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ทั้งฉบับงานวิจัยเท่ากับ 0.983

จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผ่านรูปแบบ Google forms เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และการครบถ้วนของข้อมูลในสถานที่ให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนจังหวัดลำปางทั้ง 2 แห่ง ที่ผู้รับบริการสะดวกและยินดีร่วมมือในการทำแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสิทธิในการรักษาพยาบาล และใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ

2. การวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบ Enter (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.70 มีอายุ 36 – 45 ปีร้อยละ 29.70 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 62.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 72.50 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ร้อยละ 36.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 30.00 และสิทธิการรักษาพยาบาลส่วนใหญ่ คือ ประกันสุขภาพกับบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.70 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ลำดับ	ปัจจัยคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ	4.38	0.52	มากที่สุด
2	ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	4.34	0.57	มากที่สุด
3	ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.28	0.59	มากที่สุด
4	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.26	0.57	มากที่สุด
5	ด้านการตอบสนองในการให้บริการ	4.26	0.60	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวม	**4.30**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปางของผู้รับบริการในภาพรวมอยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.38, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.57) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.59) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.57) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ด้านการบริการทางการแพทย์	4.36	0.52	มากที่สุด
2	ด้านสถานที่	4.34	0.58	มากที่สุด
3	ด้านบุคลากร	4.32	0.55	มากที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4	ด้านกระบวนการ	4.31	0.57	มากที่สุด
5	ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.55	มากที่สุด
6	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.71	มาก
7	ด้านราคา	4.04	0.71	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	**4.25**	**0.50**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปางของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการทางการแพทย์ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X}$ = 4.34, S.D. = 0.58) ด้านบุคลากร ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.55) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.57) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.55) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.71) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.04, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ขั้นตอน	กระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1.	การรับรู้ปัญหา	4.33	0.55	มากที่สุด	1
2.	การค้นหาข้อมูล	4.16	0.65	มาก	4
3.	การประเมินทางเลือก	4.32	0.57	มากที่สุด	2
4.	การตัดสินใจรับบริการ	4.15	0.63	มาก	5
5.	พฤติกรรมภายหลังการรับบริการ	4.24	0.59	มากที่สุด	3
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.52	**มากที่สุด**	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับของกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.57) ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการรับบริการ ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.59) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.65) และขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การตัดสินใจรับบริการ ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปางโดยจำแนกเป็นรายด้าน

Model	Unstandardized		standardized	t	P-value	R^2
	B	STD. Error	Beta			
(Constant)	0.714	0.142		5.021	0.000	0.625
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_{11})	0.081	0.048	0.088	1.693	0.091	
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X_{12})	0.189	0.051	0.211	3.730	0.000*	
การตอบสนองในการให้บริการ (X_{13})	0.157	0.052	0.179	2.996	0.003*	
ความเชื่อมั่นในการให้บริการ (X_{14})	0.259	0.057	0.260	4.521	0.000*	
ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (X_{15})	0.131	0.049	0.143	2.686	0.008*	

Adjust R^2 = 0.620, R = 0.791, F= 131.371, Sig = 0.000*, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองในการให้บริการ ความเชื่อมั่นในการให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ มีผลมากที่สุด (β = 0.260) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (β = 0.211) การตอบสนองในการให้บริการ (β = 0.179) และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (β = 0.143) ในขณะที่ความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ การวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 62.5 (R^2 = 0.625) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 37.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ โดยภาพรวมสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.714 + 0.259X_{14} + 0.189X_{12} + 0.157X_{13} + 0.131X_{15}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.260X_{14} + 0.211X_{12} + 0.179X_{13} + 0.143X_{15}$$

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปางโดยจำแนกเป็นรายด้าน

Model	Unstandardized		standardized	t	P-value	R^2
	B	STD. Error	Beta			
(Constant)	0.203	0.115		1.770	0.078	0.787
การบริการทางการแพทย์ (X_{21})	0.177	0.038	0.174	4.691	0.000*	
ราคา (X_{22})	0.047	0.027	0.063	1.737	0.083	
สถานที่ (X_{23})	0.059	0.033	0.064	1.772	0.077	
การส่งเสริมการตลาด (X_{24})	0.152	0.030	0.207	5.064	0.000*	
บุคลากร (X_{25})	0.110	0.038	0.115	2.848	0.005*	
ลักษณะทางกายภาพ (X_{26})	0.192	0.038	0.200	4.991	0.000*	
กระบวนการ (X_{27})	0.210	0.036	0.227	5.791	0.000*	

Adjust R^2 = 0.783, R = 0.887, F= 207.012, Sig = 0.000*, มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการบริการทางการแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยด้านกระบวนการ มีผลมากที่สุด (β = 0.227) รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด (β = 0.207) ด้านลักษณะทางกายภาพ (β = 0.200) ด้านการบริการทางการแพทย์ (β = 0.174) และด้านบุคลากร (β = 0.115) ในขณะที่ด้านราคา และด้านสถานที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการ การวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 78.7 (R^2 = 0.787) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 21.3 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ โดยภาพรวมสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.203 + 0.210X_{27} + 0.192X_{24} + 0.152X_{26} + 0.177X_{21} + 0.110X_{25}$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.227X_{27} + 0.207X_{24} + 0.200X_{26} + 0.174X_{21} + 0.115X_{25}$$

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ **1** ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการควรพร้อมและเต็มใจที่จะตอบสนองความต้องการได้ทันท่วงที การสื่อสารและการจัดการความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญจพล เหล่าทา (2559), สุวรรณา พะลีราช (2562) และ June Jun Kim Han and A.N. Anna (2022) ที่กล่าวว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของโรงพยาบาล และยังพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ อีก 1 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988), สุวรรณา พะลีราช (2562) และ June Jun Kim Han and A.N. Anna (2022) ที่กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อการตัดสินใจรับบริการ ควรมองเห็นและจับต้องได้ หรือรับรู้การบริการได้จริง แต่มีการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2561) ผลการศึกษาพบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาล

สมมติฐานที่ **2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทางการแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ Kotler and Keller (2016), ตรีศักดิ์ รีละออง (2560), ปัญจพล เหล่าทา (2559) และเสาวนีย์ ตรีเดช (2561) พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การบริการด้านสุขภาพ มีความหลากหลายครอบคลุม การจัดโปรแกรม หรือแพ็กเกจราคาพิเศษในการรักษา เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์สะอาด และปลอดภัย ระเบียบเรียบร้อย สงบ ไม่พลุกพล่าน และกระบวนการให้บริการมีความชัดเจน และรวดเร็ว และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีก 2 ด้าน คือ ด้านราคา และ

ด้านสถานที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ Kotler and Keller (2016), ปัญจพล เหล่าทา (2559), เสาวนีย์ ตรีเดช (2561) ที่กล่าวว่า ลูกค้าจะมองถึงคุณค่าเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย จึงจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และสถานที่ตั้งของธุรกิจต้องครอบคลุมพื้นที่เป้าหมายของเราได้มากที่สุด แต่มีการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชาภัทร อติเปรมินทร์ (2562) พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ทั่วไป) ในช่วงวิกฤติ โควิด-19 กรณีศึกษา ในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปางพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยคุณภาพการบริการ จึงควรที่จะเน้นและพัฒนาเรียงตามความสำคัญ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านกระบวนการ ควรพัฒนากระบวนการที่เป็นระเบียบ เข้าใจง่าย รวดเร็ว ช่วยลดเวลาที่ผู้รับบริการต้องใช้ในการรอคอย และเพิ่มความพึงพอใจในการรับบริการ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มการรับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การโปรโมทแพ็กเกจตรวจสุขภาพ สิทธิส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น การบริการให้ความรู้แก่ประชาชนและสังคม ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการติดต่อของผู้รับบริการ

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นจัดตกแต่งสถานที่ให้มีความสวยงาม การแสดงป้ายที่ชัดเจน การให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจ และมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตไร้สาย

4. ด้านการบริการทางการแพทย์ เน้นการครอบคลุมทุกการเจ็บป่วย การอธิบายเรื่องการใช้ยาอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัย และการติดตามการรักษาอย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านบุคลากร ควรเน้นพัฒนาทักษะการดูแลผู้ป่วยที่ดีและเหมาะสมในทุก ๆ ด้านของการรักษา เช่น การพิจารณาความเพียงพอในการให้บริการ การให้คำแนะนำและสนับสนุนให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม การมีกิริยามารยาทที่ดี เพื่อเสริมภาพลักษณ์การให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ

1. ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ ควรเน้นการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและเคารพสิทธิผู้ป่วยในทุกขั้นตอนของการรักษา เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการทางการแพทย์ที่ได้รับในโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปางได้อย่างเต็มที่

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ จัดให้มีการประเมินคุณภาพของการวินิจฉัยและการรักษาอย่างต่อเนื่อง และไม่เกินระยะเวลาที่เหมาะสมทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

3. ด้านการตอบสนองในการให้บริการ มุ่งเน้นให้บริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อลดเวลารอคิวของผู้รับบริการ ในขณะเดียวกันเพิ่มความกระตือรือร้น และความเต็มใจในการให้บริการ

4. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ควรเพิ่มทักษะการสื่อสารและการให้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการและความแตกต่างของผู้รับบริการ นอกจากนี้การให้ความเข้าใจและการดูแลเอาใจใส่จะช่วยเพิ่มความประทับใจและความเป็นกันเองต่อผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้รับบริการมีความสุขและพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงพยาบาล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาต่อเนื่องเชิงลึกถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมารับบริการด้านใดด้านหนึ่ง โดยอาจจะเริ่มจากด้านที่มีผลหรือส่งผลมากที่สุดก่อน คือ ด้านกระบวนการ และด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจมารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดลำปางที่เป็นกลุ่มผู้รับบริการเก่า และกลุ่มผู้รับบริการใหม่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการของผู้รับบริการต่อไป และนำไปศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่กว้างขวาง ครอบคลุม และทันสมัยมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ปัจจัยด้าน Digital organization เป็นต้น

บรรณานุกรม

กองสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ. (2565). **รายชื่อสถานพยาบาลประเภทที่รับผู้ป่วยค้างคืน.** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2566, จาก Download-List-of-hospital-update-6-October-2022.pdf (moph.go.th)

ณิชาภัทร อติเปรมินทร์. (2562). **ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน(ทั่วไป)ในช่วงวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษาในเขตพื้นที่วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตรีศักดิ์ รีละออง. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกหมอครอบครัวอำเภอพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปัญจพล เหล่าทา. (2559). **กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในในจังหวัดสมุทรปราการ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยายมราชจังหวัดสุพรรณบุรี. **ว.มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 3(2), 151-163.

สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง (2566). **ข้อมูลสัดส่วนแพทย์ต่อประชากร.** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2567, จาก b_lampang_02112566.pdf.

เสาวนีย์ ตรีเดช. (2561). **อิทธิพลปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจการใช้บริการโรงพยาบาลขอนแก่นราม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกบริหารโรงพยาบาล สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุวรรณา พะลีราช. (2562). คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลดีบุก. **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,** 2(2), 96-110.

June Jun Kim Han and A.N. Anna. (2022). **FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION IN SELECTING PRIVATE HOSPITAL IN PERAK**. Malaysia: Quest International University.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing Management (12th ed.)**. NJ: Pearson International.

Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). **Marketing Management 15**. England: Pearson Education Limited.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Leonard L. Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.

World Health Organization. (2023). The World Health Report 2023: **Investing in Health for a Healthy Planet**. World Health Organization.