

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ

โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

**A STUDY OF FACTORS AFFECTING THE INTENTION TO CHOOSE
HOSPITAL SERVICES IN BANGKOK**

สุธาสิณี ยอดสวาท

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Suthasinee Yodsawat

Email: Suthasinee-y@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพ มหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแผนกจักษุ จำนวน 400 คน ตามการคำนวณที่ได้จากตารางของ Taro Yamane การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ
โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้บริการ

ABSTRACT

The objective of this research, “Factors Affecting the Intention to Choose Hospital Services in Bangkok” are 1. To study the Intention to Choose Hospital Services in Bangkok 2. To study the differences between personal factors with Intention to Choose Hospital Services in Bangkok 3. To study Service quality Factors and Marketing mix Factors affecting the Intention to Choose Hospital Services in Bangkok. The sample group used in this research was 400 people by using calculation method of Taro Yamane and Convenience Sampling. The tools used in the research was questionnaire that the researcher created.

The findings indicated that the Intention to Choose Hospital Services in Bangkok from differences personal factors such as education level and average monthly income had different of Intention to Choose Hospital Services in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05. The service quality factor is the aspect of attentiveness to service recipients, giving confidence to service recipients and marketing mix factor is price, process and physical characteristics had different of Intention to Choose Hospital Services in Bangkok with statistical significance at the level of 0.05.

Keyword: Service quality factor, Marketing mix factor, Choose Hospital Services

บทนำ

ในปัจจุบันการบริหารงานทุกองค์กรต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลง
ทุกองค์กรต่างมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพการบริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึง
พอใจสูงสุด การให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันและมีความต่อเนื่องรวดเร็วทันเวลา ด้วย
เหตุนี้ส่งผลทำให้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกประเภทมักต้องมีการปรับปรุงรูปแบบให้มีความ
สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะเขตเมืองที่มีการการเปลี่ยนแปลง พัฒนาขึ้น
อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ประเทศไทยเน้นความสำคัญด้านการขยายตัวทางเศรษฐกิจ มีผลทำให้
โครงสร้างทางสังคมและเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชาชนมีโอกาสได้รับ
ข้อมูลข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น การแข่งขันทางธุรกิจและการบริการต่างๆ

มีสูงขึ้น ประชาชนมีความคาดหวัง และความต้องการบริการที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งรวมถึงการบริการด้านสุขภาพ ปัจจุบันปัญหาสุขภาพอนามัย และความต้องการของประชาชนด้านสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป ประชาชนมีความต้องการบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ และปลอดภัยสำหรับชีวิต สังคมมีความคาดหวังในบริการสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งการกำหนดให้ประชาชนมีสิทธิได้รับบริการทางสาธารณสุขที่ได้มาตรฐาน และสถานบริการสุขภาพจะต้องให้การบริการที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง ส่งผลให้ทุกหน่วยงานต้นตัวในการปรับปรุงบริการเพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการ สถานบริการของรัฐหรือเอกชนที่จะให้บริการจะต้องเป็นสถานบริการที่มีมาตรฐาน และได้รับการรับรองคุณภาพ (สำนักงานประกันคุณภาพ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2545) การพัฒนาคุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างศรัทธา และความเชื่อมั่นในการให้บริการกับประชาชนได้ และจากการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น มีโอกาสเกิดภาวะตาบอดและสายตาเรื้อรังที่สูงขึ้น ร่วมกับการที่กระทรวงสาธารณสุข มีนโยบายในการจัดทำแผนพัฒนาระบบบริการสุขภาพสาขาจักษุวิทยาขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการบริการสุขภาพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำผลการวิจัยจากผู้ใช้บริการสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและเกิดการพัฒนาคูณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการของแผนกจักษุให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ
โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยต่อกิจการ จำนวน 306,424 คน ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สํารวจโดยใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2566
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้วางแผนปรับปรุงและแก้ไขการบริการด้านต่างๆให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น
3. เป็นแนวทางให้กับองค์กร บริษัท หน่วยงาน และแผนกบริหารธุรกิจในการวางแผนการตลาดและแผนธุรกิจให้เข้าถึงและตอบสนองผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น
4. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการศึกษา และสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

Parasuraman (1988) ได้ให้นิยามไว้ว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งคุณภาพเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ตรงคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้

ปาริฉัตร ถนอมวงษ์ (2561) คุณภาพการบริการ คือ การตอบสนองคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจริงหรือเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึก สอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้ เช่น การได้รับบริการจาก บุคคลโดยตรง (the one – on -one) การได้รับบริการจากแบบเผชิญหน้า (face – to – face) และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (2014) ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการคือชุดของเครื่องมือและกลยุทธ์ที่ใช้ในการดึงดูดและรักษาลูกค้า รวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น การโฆษณา การกำหนดราคา การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการบริการลูกค้า (marketing mix) 7 อย่าง โดยเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และรวมถึงสิ่งใดก็ตามที่ผู้ขายจัดหาให้แก่ผู้ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ ผู้ใช้ได้รับประโยชน์เหล่านี้ในรูปของมูลค่าที่มาจากผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ และบุคลากรที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ สินค้ามีสองประเภท ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) คือ เมื่อสินค้ามีค่าใช้จ่าย ราคาคือจำนวนเงินที่สินค้ามีต้นทุน ถ้ามูลค่าของสินค้ามากกว่าราคา คนก็อาจจะซื้อ ดังนั้นบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจึงต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้านั้นคืออะไร ราคานี้อาจแตกต่างกันไปตามระดับของบริการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สถาบันการตลาดช่วยในการกระจายสินค้า และบริการสู่ตลาดในลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การขนส่งคลังสินค้า และการกระจายพื้นที่จัดเก็บสินค้าคงคลัง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือที่ใช้สร้างทัศนคติหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมในตัวบุคคล สามารถใช้โดยพนักงานขาย (ขายเอง) หรือไม่ใช่เลย (ไม่ขายเอง) ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน
5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) คนมีความสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในโลกธุรกิจปัจจุบัน สิ่งสำคัญคือต้องมีความได้เปรียบในการแข่งขันบริการที่มีคุณภาพต้องมีการคัดสรร การฝึกอบรม และแรงจูงใจที่ดีเพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าอย่างแตกต่างจากคู่แข่งของเรา การให้บริการที่ดีนั้นบุคลากรจะต้องมีความสามารถในการมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการโดยมีความคิดริเริ่มแก้ปัญหาได้ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญที่จำเป็นต่อการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร
6. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นวิธีที่ทำให้แน่ใจว่าบริการที่คุณมอบให้นั้นดีและตรงตามความต้องการของลูกค้า เกี่ยวข้องกับการใช้วิธีการและเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ขั้นตอนทั้งหมดในกระบวนการบริการทำงานร่วมกันได้ราบรื่น หากมีปัญหาในขั้นตอนใดทำให้การบริการดูแย่กับลูกค้า

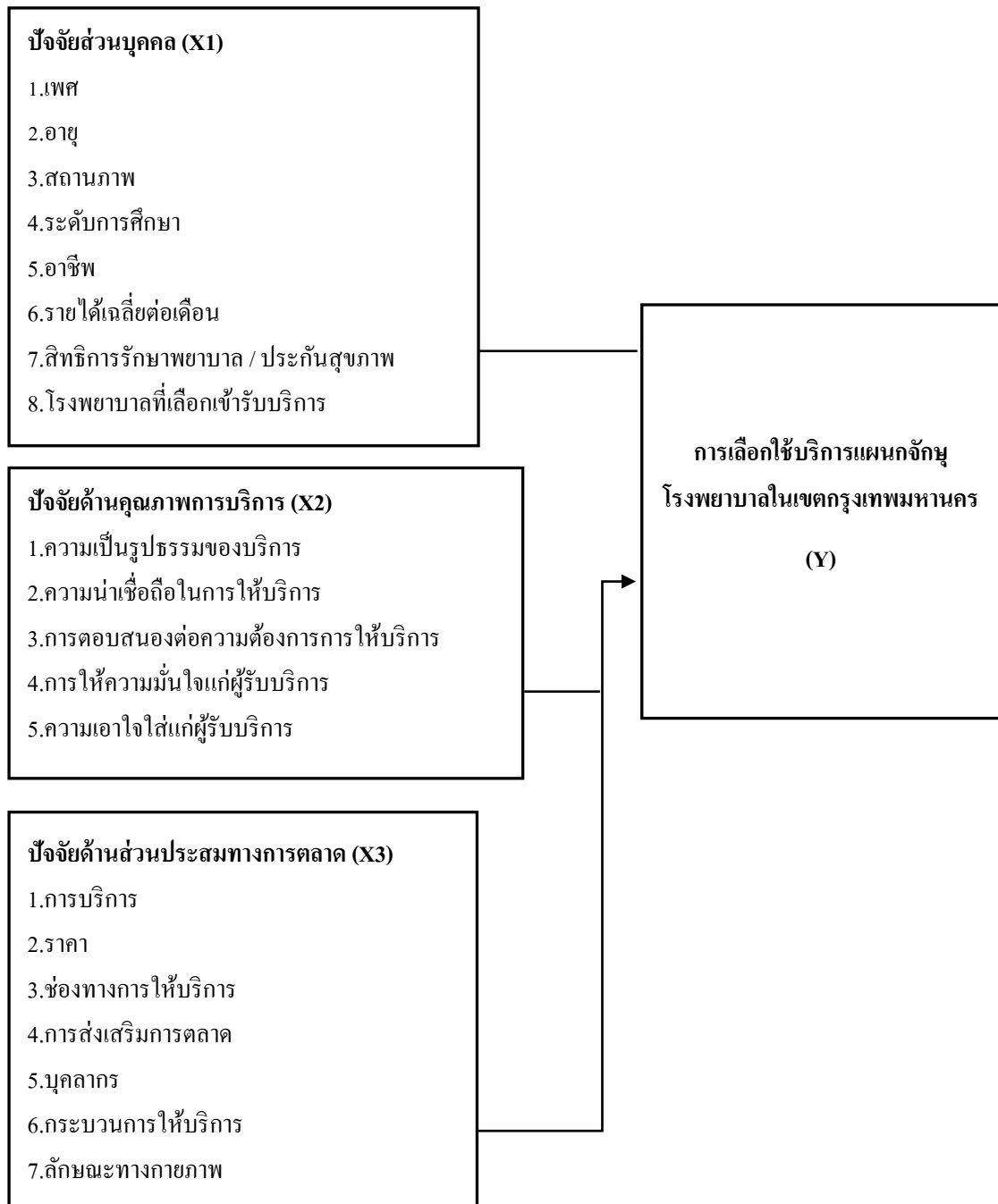
7. ด้านกายภาพ (Physical evidence) การออกแบบคุณสมบัติมีความสำคัญเมื่อพยายามสร้างภาพสำหรับบริการ ซึ่งรวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น การจัดวางและการตกแต่งของที่พัก ตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องตกแต่งที่ใช้ การแบ่งพื้นที่ภายในอาคาร ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน และการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยก็มีความสำคัญเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler and Keller (2006) การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สามารถพิจารณาตามขั้นตอนได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการใช้บริการสินค้าจริงๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการใช้บริการ สรุปขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ที่อาจได้รับรู้จากภายนอก เช่น สื่อที่จูงใจ หรือ จากคนรอบตัวพูดถึงสินค้านั้น เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการพื้นฐาน เป็นต้น
2. การค้นคว้าข้อมูล หลังผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนถัดมา แต่กระบวนการหาข้อมูลนี้ จะไม่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ การศึกษาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจได้
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้วจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือก นั้นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะใช้บริการสินค้านี้หรือจะอะไร หรือ สินค้าอะไร ซึ่งก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่
4. การตัดสินใจการให้บริการ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการให้บริการได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย
5. พฤติกรรมหลังการให้บริการ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการแผนกจักษุ จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 2560 ผู้ป่วยในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยต่อกิจการจำนวน 306,424 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากตารางการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 400 คน การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางการศึกษางานวิจัยจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดและสามารถนำไปทดลองใช้ (try-out) โดยกระจายแบบสอบถามออนไลน์บน Google Form ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการแผนกจักษุ จำนวน 30 คน และหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ $= 0.978$ แสดงว่า ข้อคำถามมีระดับความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิการรักษาพยาบาล / ประกันสุขภาพ และ โรงพยาบาลที่เลือกเข้ารับบริการ
 - ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

- ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	1.107	0.247		4.473	0.000*	20.848	0.000*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.066	0.062	0.059	1.069	0.286		
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	-0.109	0.053	-0.111	-2.070	0.039*		
การตอบสนองต่อความต้องการการให้บริการ	-0.026	0.065	-0.024	-0.403	0.687		
การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ	0.073	0.056	0.071	1.299	0.195		
ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ	0.207	0.062	0.203	3.334	0.001*		
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.104	0.061	-0.098	-1.703	0.089		
ด้านราคา	0.247	0.058	0.243	4.286	0.000*		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.081	0.061	-0.082	-1.323	0.187		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.031	0.048	0.037	0.650	0.516		
ด้านบุคคล	0.114	0.077	0.098	1.472	0.142		
ด้านกระบวนการ	0.168	0.073	0.155	2.316	0.021*		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.176	0.066	0.171	2.654	0.008*		

R = 0.627, R² = 0.393 Adjusted R Square = 0.374, SEE = 0.286

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านราคา (Sig = 0.000*) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.247, ด้านความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ (Sig = 0.001*) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.207, ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.008*) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.176, ด้านกระบวนการ (Sig = 0.021*) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.168 และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Sig = 0.039*) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.109 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.627 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 39.3 ซึ่งสามารถนำมาแทนค่าในการสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 1.107 + 0.247 (\text{ด้านราคา}) + 0.207 (\text{ความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ}) + 0.176 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + 0.168 (\text{ด้านกระบวนการ}) - 0.109 (\text{ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ})$$

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.8 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้ 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีสิทธิการรักษาพยาบาล คือ สิทธิข้าราชการ/สวัสดิการพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.531 โดยให้ความสำคัญ เพราะเหตุผลทั้งหมดท่านจึงเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลจักษุแพทย์ที่ท่านเลือกใช้อ้อยู่ ท่านจะแนะนำโรงพยาบาลจักษุแพทย์ที่ท่านเลือกใช้บริการให้กับผู้อื่น และท่านจะกลับมาใช้บริการ โรงพยาบาลจักษุแพทย์ที่ท่านใช้บริการอยู่อย่างแน่นอน ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1) ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ โรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามี 2 ด้านที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 2 ด้านที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพ มหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ตัวแปรทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 39.3 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.247 ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภครำพึงถึงการที่แพทย์และพยาบาลมีความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วยอย่างสม่ำเสมอ มีการติดต่อสื่อสารได้สะดวก มีการประสานงานที่ดี แสดงถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการ รับผิดชอบดูแลและชดเชยค่าเสียหายอย่างรวดเร็วที่สุด

2) ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภครำพึงถึงความมั่นใจในมาตรการรักษาความปลอดภัยและไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับของผู้ป่วย ความมั่นใจในกระบวนการวินิจฉัยและการรักษาของแพทย์และพยาบาล และทุกครั้งเมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ทางโรงพยาบาลจะแสดงความรับผิดชอบ ดูแลและชดเชยค่าเสียหายอย่างรวดเร็วที่สุด

3) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภครำพึงถึงการแจ้งข้อมูลหรือการประกาศราคาบริการให้ทราบชัดเจน ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาและการบริการที่ได้รับ

4) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภครำพึงถึงระบบขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ง่าย รวดเร็วและถูกต้อง ตั้งแต่ก่อนเข้ารับบริการ ไปจนถึงหลังเข้ารับบริการ มีการบริการทางการแพทย์ที่รวดเร็ว ไม่ล่าช้าและไม่ซับซ้อน มีเอกสารแนะนำการปฏิบัติตัวก่อนและหลังการรักษาที่เข้าใจง่าย

5) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลในเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภครำพึงถึงความสะอาด มีสุขอนามัย การตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทันสมัย มีสื่อออนไลน์สวยงามน่าเชื่อถือ เช่น Website, Facebook เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดยมีข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลจักษุแพทย์ที่มีการแจ้งข้อมูล หรือการประกาศราคาบริการให้ทราบชัดเจน ถัดมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลจักษุแพทย์ ที่ดูสะอาด มีสุขอนามัย และด้านกระบวนการ โดยมีข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลจักษุแพทย์ ที่มีระบบขั้นตอนการเข้ารับบริการที่ง่าย รวดเร็วและถูกต้อง โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท ดังนั้นผู้บริหาร และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร จึงควรที่จะจัดแพคเกจของการบริการให้มีระดับราคาและรูปแบบที่หลากหลาย มีการแจ้งราคาและรายละเอียดที่ชัดเจนให้ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างชัดเจน มีการจัดสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ออกแบบการตกแต่งให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทันสมัย สภาพแวดล้อมทุกด้านต้องมีระบบมาตรฐาน ที่มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย และส่วนของการบริการทางการแพทย์จัดระบบการจัดการที่รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ไม่ซับซ้อน มีระเบียบขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านคุณภาพการบริการ ก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุเช่นกัน โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ โดยมีข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลจักษุแพทย์ เนื่องจากมีพยาบาลที่มีความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วย อย่างสม่ำเสมอ และ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยมีข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลจักษุแพทย์ เนื่องจากท่านเชื่อมั่นในกระบวนการวินิจฉัย มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุ ดังนั้นผู้บริหาร และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร รวมถึงบุคลากรแพทย์และพยาบาล จึงควรให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด มีการสนใจ ใส่ใจดูแลผู้ป่วยด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ มีการสอบถาม การประสานงานที่ดี

รวมถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ ควรให้ความเข้มงวดทั้งระบบ และมาตรฐานในกระบวนการวินิจฉัยและการรักษาของแพทย์และพยาบาล ควรมีมาตรฐานและมีคุณภาพ ที่มีการยอมรับและรับรองตามมาตรฐานสากล

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการนำมาประยุกต์ใช้กับการบริการของแผนกจักษุ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจมากที่สุด และเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยสำหรับการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล

1) ด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการทางโรงพยาบาลแผนกจักษุ จึงควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ เพราะอาจเนื่องด้วยประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การได้รับสารเหมือนกัน อาจทำให้การตีความหมาย ความเข้าใจแตกต่างกันออกไป รวมทั้งมีความคิด มีค่านิยม มีทัศนคติ มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ง่ายที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างออกไป

2) ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการทางโรงพยาบาลแผนกจักษุ จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าและบริการ การจัดแคมเปญในแต่ละการบริการ และการเลือกแบรนด์สินค้าให้มีระดับราคาที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละระดับรายได้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาล

ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการทางโรงพยาบาลแผนกจักษุ จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับความเอาใจใส่แก่ผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เช่น แพทย์และพยาบาลให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ป่วยอย่างใกล้ชิด มีการสนใจ ใส่ใจดูแลผู้ป่วยด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ มีการสอบถาม การติดต่อสื่อสาร การประสานงานที่ดี รวมถึงมาตรการรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในการดูแลผู้ป่วย ผู้มาใช้บริการควรให้ความเข้มงวดในเรื่องความปลอดภัยทั้งระบบ และมาตรฐานในกระบวนการวินิจฉัยและการรักษาของแพทย์และพยาบาล ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานในการควบคุมประสิทธิภาพ มีแพทย์เฉพาะทางจักษุที่มีชื่อเสียง มีประสบการณ์อันดับต้นๆของประเทศ ในส่วนด้านเครื่องมือก็ต้องเลือกใช้เครื่องมือที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ มีการยอมรับและรับรองตามมาตรฐานสากล เป็นต้น

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการทางโรงพยาบาลแผนกจักษุ จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาสินค้าและบริการ เช่น การจัดแพ็คเกจของการบริการให้มีระดับราคาและรูปแบบที่หลากหลาย มีการแจ้งราคาและรายละเอียดที่ชัดเจน ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจ ให้มีทางเลือกในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในส่วนด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการบริการทางแพทย์ที่รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ไม่ซับซ้อน จัดระบบระเบียบขั้นตอนในการเข้ารับบริการที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงการจัดสถานที่ทั้งภายในและภายนอก ออกแบบการตกแต่งให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทันสมัย สภาพแวดล้อมทุกด้านต้องมีระบบมาตรฐานการทำความสะอาด ให้ถูกสุขอนามัย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาการเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และทราบถึงความแตกต่างของข้อมูลเลือกใช้บริการแผนกจักษุโรงพยาบาลในแต่ละเขตพื้นที่

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเพียง 7 ปัจจัย จึงควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด 4C เพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมมากกว่านี้ และจะทำให้มีข้อมูลมากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาขยายฐานลูกค้าหรือพัฒนาในด้านอื่นๆเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

รายการอ้างอิง

- กาญจนา เลิศรุ่งรัมย์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ร้านห่อแวนในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยชนบุรี
- ศิวกร ตลับนาค. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ประเภทชาบูในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- อริสรา คงอุดมสิน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของประชาชนในจังหวัดพัทลุง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ
- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of Psychological testing*. New York: Harper and Row.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition*. Edinburgh Gate. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Leblanc, G., & Nguyen, N. (1996). *Cues used by customers evaluating corporate Image in service Marketingoops*, <https://bit.ly/3kujVum>.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. Third edition*. New York: Harper and Row Publication.
- World Health Organization (WHO). *WHO global data on visual impairment 2010*. WHO 2012 [Internet]. 2012 [2014 Mar 11]. Available from: <http://www.who.int/blindness/causes/trends/en/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *รายงานการสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://www.nso.go.th>.