

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของศูนย์เวลเนส

ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING PROCESS OF USERS TOWARDS SERVICES OF
WELLNESS CENTER, SRIPHAT MEDICAL CENTER, FACULTY OF MEDICINE,
CHIANG MAI UNIVERSITY

จิรภัทร เชาววิศิษฐ์เสรี* และอรชร มณีสงฆ์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของศูนย์เวลเนส ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ให้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนส จำนวน 368 ราย ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างหลังการใช้บริการศูนย์เวลเนส การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบที (t-test)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ มากกว่า 40 ปี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท และไม่สามารถใช้สิทธิในการใช้บริการ ชำระค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง ด้านข้อมูลพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่ ใช้บริการโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) ประมาณเดือนละ 2 ครั้ง เหตุผลที่มาใช้บริการ 3 อันดับแรกได้แก่ เชื้อมั่นในการรักษา เครื่องมือทันสมัย และ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ตามแนวคิดของ Johnston (2016) ที่มีการประยุกต์ใช้จาก Kotler and Keller (2016, pp. 194-202) การศึกษาแบ่งเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ก่อนใช้บริการ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล และเกณฑ์การประเมิน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทศนคติต่อชื่อเสียงของโรงพยาบาล รองลงมาคือ ความพร้อมด้านแพทย์ เครื่องมือ เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น การค้นคว้าหาข้อมูลให้ความสำคัญมากที่สุด กับการสอบถามข้อมูลก่อนที่จะใช้บริการผ่านการแนะนำของครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก เกณฑ์การประเมินให้ความสำคัญมากที่สุดคือการมีแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาและวินิจฉัยโรค

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ระหว่างการใช้บริการหรือความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อทุกปัจจัยในระดับมากที่สุด และ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจหลังการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ มั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการอีก และจะแนะนำศูนย์นี้ให้กับผู้อื่นในระดับมากที่สุด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to explore factors affecting the decision-making process of users towards services of Wellness Center, Sripat Medical Center, Faculty of Medicine, and Chiang Mai University. Questionnaires were used to collect data from 368 customers using the services of the Wellness Center through random sampling by convenience. The characteristics of the consumer group are studied only after defining the people who use the services of the Wellness Center. The data were analyzed using descriptive and inferential statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test.

According to the results of the study, most of the respondents were female and over 40 years old. They applied for the privilege of not having to pay for their medical expenses, worked for a state-owned enterprise, and had an average monthly income of less than 20,001 Thai Baht. The results of a study on the behaviour of service utilization behavior showed that the weight management program was used about twice a month. The top three motivations for using the service are confidence in the cure, expert doctors and innovative technology are available.

The results of a study of the decision-making process of wellness centre service users are based on the concepts of Johnston (2016), Kotler and Keller (2016, pp. 194–202). Includes: before service use, during service use, and after service use.

In the decision-making process that precedes the use of a service, a problem or need is identified, criteria are sought, and evaluated. It was found that the perception of problems or needs that service users valued most was the hospital's reputation. Compared to other hospitals, they provided this hospital with medical equipment. Before using a service based on the recommendation of family/friends/acquaintances, it is important to find out about the service user base. According to the service users, the most important evaluation criterion is the need for a doctor with experience in treating and diagnosing diseases.

In the decision-making process during service utilization, the measure based on the 7P concept of service marketing mix revealed that respondents had the highest opinion on all sub-factors. In the decision-making process after using the service, use intention to use the service again and positive word of mouth from satisfied respondents. They were confident that service users would use the service again and recommend this center to others.

บทนำ

ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ธุรกิจโรงพยาบาลทั้งภาครัฐ และเอกชนได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการในรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิม (พชรพจน์ นันทรามาศ และสุจิตรา อ้นโน, 2565; Tomczak, Reinecke, & Kuss, 2017) โดยธุรกิจโรงพยาบาลได้มีการพัฒนาารูปแบบการให้บริการให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนรูปแบบการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันผ่านการดูแลสุขภาพ การระวัง การป้องกัน และการเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง (พูนสุข นิลกิจศรานนท์, 2563, น. 2) ซึ่งนำไปสู่ความสุขสมบูรณ์ของชีวิต โดยที่ผ่านมาทางภาครัฐได้มีการขับเคลื่อนนโยบายเชิงเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์สำหรับการพัฒนาสวัสดิการทางสังคมโดยการเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติซึ่งเป็น

ส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) เพื่อสร้างหลักประกันการเข้าถึงการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพของประชาชนไทย และหลักประกันสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวกรณีเจ็บป่วยฉุกเฉิน (ธเรศ กรัษนัยรวิวงศ์, อาคม ประดิษฐสุวรรณ และ นลินา ตันตินิรามัย, 2564, น. 13-15)

ศูนย์ศรัทธา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เป็นองค์กรกำกับภายใต้การดูแลของ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เปิดให้บริการในนาม ศูนย์บริการสุขภาพพิเศษ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตั้งแต่วันที่ 3 มีนาคม 2540 เป็นต้นมา และตั้งแต่วันที่ 30 ธันวาคม 2551 เป็นต้นมา ทั้งนี้ศูนย์ศรัทธา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย ให้บริการทั้งผู้ใช้บริการคลินิกตรวจโรคและผู้ใช้บริการหอผู้ป่วย โดยคณาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรคทุกสาขา จากคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย เพื่อประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการวินิจฉัยโรค รวมทั้งบริการอันทบอุ่นประทับใจ ที่มุ่งเน้นคุณภาพของการบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ (ศูนย์ศรัทธา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2564, น. 8)

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ศูนย์ศรัทธา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีผู้ใช้บริการที่มากขึ้น และมีแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในด้านการดูแลสุขภาพแบบครบวงจร ทำให้ศูนย์ศรัทธา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เล็งเห็นโอกาสในการขยายเปิดให้บริการ ศูนย์เวลเนส ตั้งแต่เปิดให้บริการมา พฤษภาคม 2564 ถึง พฤษภาคม 2565 มีผู้มาใช้บริการจำนวน 4,907 ราย โดยทางศูนย์ศรัทธา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต้องการทำความเข้าใจผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อช่วยสร้างความพึงพอใจ และการใช้ซ้ำ ในผู้ใช้บริการรายเดิม และนำไปใช้ในการสร้างคุณค่าเพิ่มในอนาคต เพื่อตอบสนอง การเติบโตของ ตลาดเวลเนส ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

ผู้ศึกษา จึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการต่อบริการของศูนย์ เวลเนส ศูนย์ศรัทธา คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อนำไปใช้สำหรับแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาสำหรับการ ดำเนินกิจการของโรงพยาบาลประเภทเดียวกันซึ่งอยู่ใต้กำกับของโรงเรียนแพทย์ ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในอนาคต

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Johnston (2016) ให้ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ การแสดงการรับรู้และพฤติกรรมของ ลูกค้าก่อน ระหว่าง หรือหลังซื้อสินค้าและบริการ โดยมี 5 ขั้นตอนในการประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหา หรือความต้องการ (Need Recognition หรือ Problem Awareness) คือ ขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเมื่อเกิดสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิว หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การรับสื่อโฆษณา ตามทฤษฎี Hierarchy Need ของ Maslow โดยเมื่อบุคคลบรรลุความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง เป้าหมายถัดไปคือการบรรลุ ความต้องการอื่นที่สูงขึ้น เมื่อมีความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการที่เสนอโดยองค์กรจึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของลูกค้าผ่านกระบวนการตัดสินใจ

2. การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นตอนที่สอง เป็นการค้นหาข้อมูลที่สร้างขึ้นเมื่อลูกค้า ทราบถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยหาทางออกที่ดีที่สุด เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ในขั้นตอนนี้

ลูกค้าอาจจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อรวบรวมข้อมูล

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ ขั้นตอนที่สาม โดยภายหลังจากที่ลูกค้ารวบรวมข้อมูลแล้ว ลูกค้าจะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการออกเป็นประเภท และแบรนด์สินค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถประเมินผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการได้ในขั้นตอนนี้

4. การซื้อ (Purchase) คือขั้นตอนที่สี่ เป็นการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อโดยในขั้นตอนนี้คือการตัดสินใจซื้อซึ่งลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ หรือตราสินค้า โดยมีความตั้งใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจโดย ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด บริการอันประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง 2) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการก่อให้เกิดภัยคุกคามทั้งทางร่างกาย และความผาสุก 3) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ชำระ 4) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สร้างความอับอายแก่บุคคลอื่น 5) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ส่งผลต่อสภาพจิตใจของผู้ซื้อ และ 6) ความไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีค่าเสียโอกาสในการค้นหา ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น (Johnston, 2016; Kotler & Keller, 2016, pp. 194-202)

5. พฤติกรรมการรับรู้หลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) คือขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าโดยการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องปกติสำหรับลูกค้าที่จะคำนึงถึงประสบการณ์หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ คุณภาพที่ได้รับ จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธีรธร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร (2563, น. 95-119) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของการบริการ ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือการกำหนดสินค้าที่เป็นวัตถุ บริการ สิทธิ ซึ่งรวมไปถึงการให้บริการในรูปแบบการบริการ ซึ่งทั้งการบริการที่จับต้องได้ และไม่ได้มันต้องมีมารับประกันถึงคุณภาพสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ
2. ราคา (Price) เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการดำเนินการตามความเหมาะสมของประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมไปถึงเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เช่น ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการได้มีการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะ
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ โลจิสติกส์ หรือ เส้นทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ระหว่างกิจการ คลังสินค้า การขนส่ง และการเลือกสถานที่สำหรับการรับมอบผลิตภัณฑ์
5. พนักงาน (People) ประกอบไปด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการประเภทนั้นๆ ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้ถือหุ้น พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ
6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นหัวใจหลักในส่วนประสมการตลาด จำเป็นที่ต้องใช้พนักงานที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ และเครื่องมือที่ทันสมัยสำหรับการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ และคงไว้ซึ่งคุณภาพได้อย่าง
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารตึกของธุรกิจบริการเคาร์เตอร์ในการให้บริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการ โดยศูนย์เวเลนเนส ให้บริการ

ณ อาคารผู้ป่วย 7 ชั้น ซึ่งมีการตกแต่งสถานที่ให้ดูสะอาด สวยงาม และสะดวก พร้อมทั้งมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัย โดยนำมาใช้ตามมาตรฐานสากล

วิธีการดำเนินการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้คือกระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา ก่อนใช้บริการ 2) การค้นคว้าหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกผ่านส่วนประสมการตลาดบริการ 4) การตัดสินใจใช้บริการ 5) พฤติกรรมกรรับรู้อหลังใช้บริการ ในที่นี้จะศึกษาเฉพาะหลังการเข้ามาใช้บริการที่ ศูนย์เวลเนส ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์เวลเนส 368 ราย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่คลินิกย่อยภายใต้ ศูนย์เวลเนส ส่วนที่ 1 ศูนย์เวลเนส จำนวน 230 ราย และส่วนที่ 2 คลินิกกระดูกและข้อภายใต้ศูนย์เวลเนส จำนวน 138 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการต่อบริการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิในการใช้บริการ โดยลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนส ของผู้ให้บริการ ได้แก่ บริการที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และเหตุผลที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการของศูนย์เวลเนส ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ก่อนใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ระหว่างใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ หลังการใช้บริการศูนย์เวลเนส ดังนี้

3.1) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจก่อนใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนส ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัจจัยด้านการศึกษาข้อมูล และปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกใช้บริการศูนย์เวลเนส

3.2) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจระหว่างใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนส ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการศูนย์เวลเนส

3.3) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจหลังใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนส ประกอบไปด้วย ระดับความมั่นใจในการกลับมาใช้บริการ ระดับความพึงพอใจในภาพรวม และระดับการแนะนำบอกต่อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการในการใช้บริการศูนย์เวลเนสโดยลักษณะคำถามปลายเปิด

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติที (t-test)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใช้บริการศูนย์เวลเนสของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ที่ มากกว่า 40 ปี มีการประกอบอาชีพ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,001 บาท และไม่สามารถใช้สิทธิในการใช้บริการ ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เวลเนสของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการในการใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนสของผู้ใช้บริการพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการโปรแกรมควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) ความถี่ที่ผู้ใช้บริการใช้บริการมากที่สุดคือ เดือนละ 2 ครั้ง เหตุผลของผู้ใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนสคือ เชื้อมั่นในการรักษา เครื่องมือทันสมัย และแพทย์มีความเชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการของศูนย์เวลเนสของผู้ใช้บริการ ประกอบไปด้วยก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังใช้บริการ

ผลการศึกษาด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ก่อนการให้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการและปัญหา การหาข้อมูล และเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการพบว่า ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทศนคติที่ดีต่อชื่อเสียงของโรงพยาบาล รองลงมาคือโรงพยาบาลนี้ดีกว่า มีความพร้อมด้านแพทย์ เครื่องมือ เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น และมีกรนัดหมายกับแพทย์ที่รักษาประจำ

การค้นคว้าหาข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ สอบถามข้อมูลก่อนที่จะใช้บริการผ่านการแนะนำของครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก รองลงมาคือ หาข้อมูลจากการเยี่ยมชมสถานที่หรือโทรสอบถามด้วยตัวเอง และประเมินทางเลือกที่เข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลนี้ ผ่านคำแนะนำของครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก

เกณฑ์ในการประเมินพบว่า ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ให้ความสำคัญกับการมีแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาและวินิจฉัยโรค รองลงมาคือเครื่องมือเครื่องใช้ในการรักษาพยาบาลที่ทันสมัย ถัดมาคือการที่โรงพยาบาลมีข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับโรงพยาบาล และมีช่องทางในการติดต่อสอบถามโดยตรงหลายช่องทางและสะดวก

ภาพรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้องก่อนใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนส เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก รองลงมาคือการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ และการค้นคว้าหาข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ระหว่างการให้บริการด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพของบุคลากร ด้านกายภาพ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ พอใจการรักษาโรค เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ได้รับสามารถรักษาโรคให้ดีขึ้น และพอใจการบริการของทางโรงพยาบาลตรงกับความต้องการ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ พอใจโรงพยาบาลแห่งนี้มีค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ และพอใจความเหมาะสมเมื่อเจ้าหน้าที่แ่จ้งค่ารักษาพยาบาลบริการเมื่อต้องการเข้ารับการรักษาพยาบาล

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ พอใจโรงพยาบาลแห่งนี้เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน และมีที่จอดรถสะดวกสบาย พอใจที่โรงพยาบาลแห่งนี้เพราะมีรถรับ-ส่งให้บริการ และพอใจที่สามารถติดต่อนัดหมาย หรือยกเลิกนัดได้สะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ พอใจในขณะที่ใช้บริการมีป้ายสื่อบอก สถานที่ หรือกระบวนการที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ พอใจต่อการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ที่ให้บริการรักษาทางการแพทย์ดี และให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวภายหลังจากที่กลับบ้าน รองลงมาคือพอใจการชำระค่าบริการ และการจำหน่ายผู้ป่วยออกจากโรงพยาบาล มีขั้นตอนการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ พอใจภาพรวมของเจ้าหน้าที่ แพทย์ และพยาบาลที่มีความสามารถ และทักษะในการรักษาผู้ป่วย และพอใจแพทย์เป็นมิตรและมีทัศนคติที่ดีในการดูแล เอาใจใส่เนื่องจาก เข้าใจความรู้สึกละและความต้องการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรียงตามลำดับคือพอใจโรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาด และสบาย

โดยภาพรวมของระดับความพึงพอใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ระหว่างการใช้บริการศูนย์เวลเนส อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ หลังการใช้บริการศูนย์เวลเนส ประกอบด้วย มั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลแห่งนี้อีกแน่นอน พอใจภาพรวมของโรงพยาบาลแห่งนี้สร้างความพึงพอใจในการให้บริการ จะแนะนำโรงพยาบาลนี้ให้ผู้อื่น ดังนี้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ จะแนะนำโรงพยาบาลนี้แก่ผู้อื่น รองลงมาคือ มั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกแน่นอน และพอใจภาพรวมของโรงพยาบาลแห่งนี้สร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ หลังใช้บริการ รองลงมาคือปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ก่อนใช้บริการ และปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ระหว่างใช้บริการศูนย์เวลเนส

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมในการใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนสของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมในการใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนสของผู้ใช้บริการได้ ดังนี้

ปัญหาจากการเข้ามาใช้บริการศูนย์เวลเนส พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ไม่พอใจเรื่องที่จอดรถน้อย รองลงมาคือ รอคิวนาน และแพทย์เฉพาะทางน้อย ตามลำดับ

ความโดดเด่นของศูนย์เวลเนส พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง แพทย์มีความเชี่ยวชาญ รองลงมาคือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ การบริการที่ดี เครื่องมือทางการแพทย์หลากหลาย และสถานที่อยู่ใกล้ตัวเมือง ตามลำดับ

เหตุผลในการกลับใช้บริการศูนย์เวลเนส พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ กลับมาเพราะมีการรักษาต่อเนื่อง รองลงมาคือ กลับมาเพราะค่ารักษาไม่แพง และกลับมาเพราะมีนัดหมายกับแพทย์ ตามลำดับ

การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการศูนย์เวลเนส พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ บอกต่อเพราะมีผลการรักษาเป็นไปตามที่คาดหวัง รองลงมาคือ บอกต่อเพราะพยาบาลและแพทย์บริการดี และ บอกต่อเพราะแพทย์มีความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ก่อนเข้าใช้บริการศูนย์เวลเนส

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ก่อนใช้บริการศูนย์เวลเนส ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาหาข้อมูล และเกณฑ์การประเมิน ดังต่อไปนี้

การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ทศนคติต่อชื่อเสียงของโรงพยาบาล ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการพิจารณาจากภาพลักษณ์ของศูนย์ศรีพัฒนาฯ ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารศูนย์ศรีพัฒนาฯ ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเสริมความมั่นใจก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์เวลเนส

การค้นหาหาข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สอบถามข้อมูลก่อนที่จะใช้บริการผ่านการแนะนำของครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารศูนย์ศรีพัฒนาฯ ควรเสริม และพัฒนาบทความ แผ่นพับ และข้อมูล พร้อมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ เพื่อให้การแนะนำขั้นตอนการเข้าใช้บริการ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริการชัดเจน และง่ายต่อการตัดสินใจยิ่งขึ้น

เกณฑ์การประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ให้ความสำคัญกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการรักษาพยาบาลที่ทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารศูนย์ศรีพัฒนาฯ ควรมีการเสริมสร้าง พัฒนา และซื้อเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับสถิติของโรคจากผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

2) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ระหว่างเข้าใช้บริการศูนย์เวลเนส จำแนกตามสิทธิการให้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ระหว่างใช้บริการศูนย์เวลเนส ประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ยารักษาโรค เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ผู้ใช้บริการได้รับสามารถรักษาโรคของผู้ใช้บริการให้ดีขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ และบริการควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนา และเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ดังนี้

1) ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารศูนย์ศรีพัฒนาฯ ควรให้ความสำคัญกับยารักษาโรคให้ครอบคลุมตามสิทธิการให้บริการ ได้แก่ ราคาของยาในกรมบัญชีกลาง และยาจากต่างประเทศ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และครอบคลุมถึงสิทธิการเข้าใช้บริการขั้นพื้นฐาน

2) ผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารศูนย์ศรีพัฒนาฯ ควรให้ความสำคัญถึงเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ สำหรับการให้บริการหัตถการโดยมีการอธิบายทั้งข้อดี และข้อเสีย เพื่อให้ผู้ใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนสทราบถึงผลลัพธ์ ภายหลังจากการให้บริการ และควรมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ให้ทันสมัย และพร้อมใช้สำหรับการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มผู้ที่ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง และไม่ได้ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง มีความพอใจของผู้ใช้บริการต่อโรงพยาบาลแห่งนี้มีค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับ ดังนั้นธุรกิจโรงพยาบาลควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ และบริหารความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยการตั้งราคานี้ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์ศรีพัฒนาฯ กับโรงพยาบาลเอกชนในท้องถิ่น เพื่อสร้างทางเลือกแก่กลุ่มผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความพอใจของผู้ใช้บริการต่อโรงพยาบาลแห่งนี้เนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน สถานที่ทำงาน และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารศูนย์

ศรีพัฒนา ควรมีการเพิ่มรถรับส่งผู้ป่วย หรือผู้ใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนสอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งมีการขยายการให้บริการถึงที่ทำงาน หรือที่บ้านของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความพอใจของผู้ใช้บริการในขณะที่ผู้ใช้บริการใช้บริการมีป้ายสื่อบอก สถานที่ หรือกระบวนการที่ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารศูนย์ศรีพัฒนา ควรมีการปรับปรุงป้ายสื่อสารภายในสถานประกอบการโรงพยาบาลให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ด้วยตนเอง พร้อมทั้งมีการให้บุคลากรโรงพยาบาลอธิบายในกรณีที่ใช้บริการไม่เข้าใจ โดยมีการแจกแผ่นพับ หรือสื่อทางออนไลน์ผ่านทาง แอปพลิเคชันไลน์ เฟสบุ๊ค และอื่น ๆ เพื่อตอบสนองต่อการใช้บริการด้วยความสะดวกของผู้ป่วย หรือผู้ใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนส

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พอใจต่อการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ ที่ให้บริการรักษาทางการแพทย์ดี และให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวภายหลังจากที่กลับบ้าน ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารศูนย์ศรีพัฒนา ควรมีการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการให้บริการจากแพทย์ทั้งในช่วงที่มีการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการ และการแนะนำการปฏิบัติตัวหลังจากกลับบ้านโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น ผู้ใช้บริการอายุ 40 ปี ขึ้นไป อาจจะชอบแผ่นพับ ในขณะที่ผู้ใช้บริการที่อยู่ในช่วง 20 – 30 ปี อาจจะชอบสื่อออนไลน์ เช่น อีบุ๊ค เป็นต้น

ปัจจัยด้านคุณภาพของบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พอใจภาพรวมของเจ้าหน้าที่ แพทย์และพยาบาลที่มีความสามารถ และทักษะในการรักษาผู้ป่วย ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารศูนย์ศรีพัฒนา ควรมีการพัฒนาสมรรถนะตามสาขาวิชาชีพให้มีความรู้ ความสามารถ และทักษะในการให้บริการแก่ผู้ป่วย หรือผู้ใช้บริการต่อ บริการศูนย์เวลเนส พร้อมทั้งสามารถให้บริการด้วยความเห็นอกเห็นใจ โดยคำนึงถึงความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะอาด และสบาย ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารศูนย์ศรีพัฒนา ควรมีคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความสะอาด และความสบายของสถานที่ให้บริการตั้งแต่ จุดนัดรอพบแพทย์ ห้องตรวจ ห้องน้ำ ห้องอาหาร และสถานที่อื่น ๆ ภายในโรงพยาบาล โดยต้องมีบุคลากรด้านอาคารสถานที่ แม่บ้าน และบุคลากรที่เกี่ยวข้องคอยตรวจสอบถึงความปลอดภัย ความสะอาด และพร้อมใช้งานเพื่อรองรับการเข้ามาใช้ผู้ใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนส

3) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ หลังเข้าใช้บริการศูนย์เวลเนส จำแนกตามสิทธิการให้บริการ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ หลังใช้บริการต่อบริการศูนย์เวลเนส พบว่ามีระดับความคิดเห็น ในประเด็นเรื่อง ความโดดเด่นของศูนย์เวลเนส จะแนะนำศูนย์ศรีพัฒนา นี้ให้กับผู้อื่น และมั่นใจว่าจะกลับมาใช้บริการอีก แน่นนอนในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารศูนย์ศรีพัฒนา ควรมีการปรับปรุง และพัฒนากระบวนการ ติดตามหลังจำหน่าย

บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *การดูแลสุขภาพ เชิงป้องกัน เทรนด์ใหม่มาแรง*. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/social/979027>.

ธรีธรร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). *การตลาดบริการ: Services Marketing*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธเรศ ภิรมย์นัยวิวงศ์, อาคม ประดิษฐ์สุวรรณ และนลินา ตันตินิรามย์. (2564). *Thailand Health Tourism สู่มุ่งสู่เส้นทางสุขภาพ ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.

- พชรพจน์ นันทรามาศ และสุจิตรา อ้นโน. (2565). *รีสตาร์ท Medical Hub พาเศรษฐกิจไทยฝ่าวิกฤติโควิด-19*. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_467Medical_Hub.pdf
- พูนสุข นิลกิจศรานนท์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2563-65 : ธุรกิจโรงพยาบาล*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/private-hospitals/io/io-private-hospitals>
- ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2564). *รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2564*. เชียงใหม่: ศูนย์ศรีพัฒน์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Johnston, E. (2016). *Five steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en/resources/blog/5-steps-understanding-yourcustomers-buying-process>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.) Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Tomczak, T., Reinecke, S., & Kuss, A. (2017). *Strategy Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning*. Wiesbaden: Springer Gabler.