

การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

A Study of Behavior and Satisfaction of Users in Service Marketing Mix in Nakhon Ratchasima Large Private Hospitals

กิตติยา บรรหาญ^{1,*} และจารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์²
Kittiya Banhan^{1,*} and Jaruwat Panomjerasawat²

รับบทความ 2 เมษายน 2564 แก้ไข 31 พฤษภาคม 2564

ตอบรับ 10 มิถุนายน 2564

Received 2 April 2021 Revised 31 May 2021

Accepted 10 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ศึกษาและเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ โรงพยาบาล ป.แพทย์ โรงพยาบาล เซนต์เมรี่ และโรงพยาบาลกรุงเทพราชสีมาจำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffe Analysis ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่ใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา 30000
M.B.A., Student in Business Administration in Business Administration Nakhon Ratchasima Rajabhat University,
Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

* Corresponding author, e-mail: kittiya.banhan@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา 30000
Lecturer in Graduate Program Business Administration in Business Administration Nakhon Ratchasima Rajabhat University
Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

* Corresponding author, e-mail: jaruwat.p@nrnu.ac.th

เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือตัวเอง มาใช้บริการช่วงเวลาราชการและวันอาทิตย์ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเซนต์แมรี และชำระค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง สำหรับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครราชสีมาพบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุดและผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่ต่างกันในด้านแผนกที่ใช้บริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านโรงพยาบาลที่เลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการชำระค่ารักษาพยาบาลจะมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรม ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โรงพยาบาลเอกชน

ABSTRACT

This research aimed to study behavior in using services and satisfaction of users in service marketing mix of large private hospitals in Nakhon Ratchasima Province. The sample group was participants who used services in large private hospitals in Nakhon Ratchasima Province, namely Porphat Hospital, St. Mary's Hospital and Bangkok Ratchasima Hospital, totaling 384 persons. The questionnaire was used as the research instrument. The accidental sampling method was utilized to recruit samples. Statistics for data analysis included frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, ANOVA and Scheffe analysis. The research results showed that in large private hospitals in Nakhon Ratchasima Province, most of them has out-patient services. The results of the satisfaction in the service marketing mix of users in large private hospitals in Nakhon Ratchasima province overall was the high level and were most satisfied with their physical appearance. The results of comparing satisfaction were found that the users' behavior was different. In the department that used the service on the reasons for choosing the service. The hospitals' services and the type of payment were considered. There would be satisfaction with the different service marketing mixes of the private hospitals in Nakhon Ratchasima Province overall was statistically significant at the .05 level.

Keywords: Behavior, Satisfaction, Service marketing mix, Large private hospital

บทนำ

โรงพยาบาลนับว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต ตั้งแต่การเกิดการเจ็บป่วยหรือเมื่อเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉินต้องไปรักษาที่โรงพยาบาล และด้วยจำนวนประชากรที่มากขึ้น มีอัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้อัตราการใช้บริการโรงพยาบาลเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ และโรงพยาบาลรัฐไม่สามารถให้บริการได้เพียงพอจากจำนวนผู้ป่วยในที่มีมากกว่าจำนวนเตียงที่ให้บริการ และผู้ป่วยนอกยังต้องใช้เวลารอนานซึ่งเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดแก่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่เน้นให้บริการด้วยความรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลให้

กลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงที่มีกำลังซื้อหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้น (วิจัยกรุงศรี, 2563) และในปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนต่างมุ่งยกระดับประสิทธิภาพการบริการสู่มาตรฐานสากลได้มีการขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก การลงทุนศูนย์รักษาโรคเฉพาะทางและโรคที่ซับซ้อน การเพิ่มเครือข่ายและขยายสาขา โรงพยาบาลแห่งใหม่กระจายไปในแถบหัวเมืองต่างจังหวัด เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ สุราษฎร์ธานี นครราชสีมา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จังหวัดนครราชสีมาตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภูมิภาค มีพื้นที่มากที่สุด ในประเทศ มีการพัฒนาในระดับสูงและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ประชากรมีมากเป็นอันดับหนึ่งของภาค มีโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 9 แห่ง รวม 771 เตียง (สำนักงานสถิติจังหวัด นครราชสีมา, 2562) ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีขยายการลงทุน อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษา การเติบโตของรายได้มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษา และเพิ่มฐานลูกค้า เช่นการนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาช่วย ในการตรวจคัดกรองและรักษาโรค การมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะทาง การโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์การเพิ่มบริการ ที่รวดเร็วทันใจ การขยายพื้นที่ให้บริการ การขยายเครือข่าย ให้บริการ การจัดโปรแกรมรักษาราคาพิเศษ การขยายตลาด ลูกค้าต่างประเทศด้วยการเป็นพันธมิตรกับโรงพยาบาลอื่น ทั้งในและนอกประเทศ เพื่อรับและส่งต่อผู้ป่วย และเป็น พันธมิตรกับธุรกิจอื่นเพื่อเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ส่งผลทำให้ ธุรกิจมีการแข่งขันสูงและมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

ตั้งแต่ปี 2558 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้รับ ผลกระทบจากเศรษฐกิจในประเทศที่ขยายตัวช้า ส่งผลให้ ลูกค้าของโรงพยาบาลต่างมีความระมัดระวังในการใช้จ่าย สะท้อนให้เห็นจากจำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับบริการลดลง ประกอบกับพฤติกรรมของคนไข้ที่เปลี่ยนแปลงไป ตามเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้คนไข้มีทางเลือก ในการเข้าถึงการรักษาพยาบาล เช่น การปรับลดค่าใช้จ่าย ด้วยการซื้อยากินเอง การเลือกใช้สิทธิรักษาจากสถานพยาบาล ของรัฐ รวมถึงคลินิกที่มีค่ารักษาถูกกว่า หรือชะลอการรักษา ในกรณีโรคไม่ร้ายแรง ดังนั้นโรงพยาบาลไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญ กับการรักษาพยาบาลเท่านั้น จะต้องมีความเข้าใจ ถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น ที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจบริการ และเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนา บริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย การเลือกการส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ซึ่งเป็นเป้าหมาย ทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจบริการ ทำให้เกิดการใช้

บริการซ้ำ มีความจงรักภักดี และบอกต่อ เป็นการสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้สามารถรักษารฐาน ลูกค้าเดิม และขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อให้ การดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสามารถอยู่รอด สร้างยอดขาย มีกำไร และเติบโตอย่างต่อเนื่อง (วิจัยกรุงศรี, 2563)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการ และต้องการศึกษาระดับความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงความแตกต่าง ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาล โดยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าไปเป็นแนวทาง ในการวางแผน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม กับแต่ละกลุ่มทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและ สร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง จากการสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในส่วนประสม ทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามพฤติกรรม ในการใช้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัด นครราชสีมาแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรได้แก่ผู้ที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมาซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการในโรงพยาบาล ป. แพทย์ โรงพยาบาลเซนต์เมรี่ และโรงพยาบาลกรุงเทพราชสีมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เนื่องจากมีการจำกัดพื้นที่ให้เข้าเก็บข้อมูลจึงทำให้ไม่สามารถสอบถามจากประชากรในพื้นที่ทั้งหมด โดยต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 คำนวณสูตรขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384 ตัวอย่าง (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธานีศรี ศิลป์จารุ, 2560, น. 46)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการโดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ตามหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws 1H เป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ตามหลักทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.971 และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ได้ข้อมูลสมบูรณ์กลับคืนมา 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการใช้วิธีการหาค่าความถี่แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ ข้อมูลความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรมในการใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ซึ่งเมื่อพบความแตกต่าง ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่โดยใช้ Scheffe analysis

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เกี่ยวกับแผนกที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการ โรงพยาบาลที่ใช้บริการและลักษณะการชำระค่าบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย และตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง โดยเข้ารับบริการในช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนมากเลือกใช้บริการ เพราะได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว นิยมใช้บริการ โรงพยาบาลเซนต์เมรี่ และชำระค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่มีจำนวนสูงสุด

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก	330	85.94
2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย	205	53.39
3. เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว	112	29.17
4. ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง	279	72.66
5. สะดวกเข้ารับบริการในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์	245	63.80
6. เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเซนต์เมรี่	130	33.86
7. ชำระค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง	180	46.80

2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. การรักษาและบริการทางการแพทย์	4.38	0.57	มาก	3
2. ราคา	3.96	0.63	มาก	7
3. สถานที่ให้บริการ	4.33	0.59	มาก	4
4. การส่งเสริมการตลาด	4.06	0.66	มาก	6
5. บุคลากร	4.40	0.66	มาก	2
6. กระบวนการให้บริการ	4.31	0.58	มาก	5
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.43	0.58	มาก	1
รวม	4.26	0.47	มาก	

เมื่อพิจารณาโดยละเอียดของแต่ละด้าน ในรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และต่ำสุด มีข้อค้นพบ ดังนี้

2.1 ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ มีความพึงพอใจในเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) และน้อยที่สุดจากยาและเวชภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

2.2 ด้านราคามีความพึงพอใจในราคา ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์เหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.11) และน้อยที่สุดจากค่าอาหารราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91)

2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจในความสะอาดสบายของบริเวณที่รอรับบริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) และน้อยที่สุดจากความสะอาดในการจอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.14)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในการจัดโปรแกรมราคาพิเศษในการรักษามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) และน้อยที่สุดจากการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.99)

2.5 ด้านบุคลากร มีความพึงพอใจในกิริยามารยาท ความเอาใจใส่ในการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) และน้อยที่สุดจากความสามารถของแพทย์ ในการรักษาอาการ (ค่าเฉลี่ย 4.31)

2.6 กระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจในกระบวนการจ่ายยามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) และน้อยที่สุดจากการระยะเวลาการให้บริการตรวจรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.17)

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพภายนอก มีความพึงพอใจในแสงสว่างและอุณหภูมิมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) และน้อยที่สุดจากการจัดสภาพภูมิทัศน์ภายในและภายนอก (ค่าเฉลี่ย 4.38)

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการศึกษา มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยภาพรวม

ส่วนประสม ทางการตลาด บริการ	ค่า p-value ของตัวแปร						
	แผนกที่ ใช้บริการ	วัตถุประสงค์ ในการเลือก ใช้บริการ	เหตุผลใน การเลือก ใช้บริการ	ผู้มีส่วน ร่วมในการ ตัดสินใจ	ช่วงเวลา ที่เข้ารับ บริการ	โรงพยาบาล ที่ใช้บริการ	ลักษณะ การชำระ ค่ารักษา พยาบาล
1. การรักษาและบริการ ทางการแพทย์	0.233	0.629	0.000*	0.312	0.206	0.000*	0.044
2. ราคา	0.424	0.200	0.116	0.832	0.227	0.000*	0.001*
3. สถานที่ให้บริการ	0.014*	0.866	0.000*	0.602	0.248	0.000*	0.086
4. การส่งเสริมการตลาด	0.127	0.61	0.000*	0.315	0.235	0.000*	0.000*
5. บุคลากร	0.432	0.635	0.346	0.882	0.869	0.000*	0.890
6. กระบวนการให้บริการ	0.198	0.351	0.000*	0.467	0.087	0.000*	0.070
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.053	0.585	0.045*	0.894	0.615	0.005*	0.488
รวม	0.012*	0.432	0.003*	0.693	0.283	0.000*	0.008*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ด้านแผนกที่เลือกใช้บริการ ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ด้านโรงพยาบาลที่เลือกใช้บริการ และด้านลักษณะการชำระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เฉพาะด้านที่มีความแตกต่างกัน พบว่า

3.1 พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่แผนกแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความพึงพอใจที่แผนกผู้ป่วยนอกมากกว่าแผนกผู้ป่วยใน

3.2 พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในภาพรวม พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 10 คู่ ได้แก่ ผู้รับบริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะโรงพยาบาลมีชื่อเสียง มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว น้อยกว่าเพราะได้รับการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และน้อยกว่าเพราะได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร ส่วนผู้รับบริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีราคาที่เหมาะสม มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ น้อยกว่าผู้รับบริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะโรงพยาบาลมีชื่อเสียง น้อยกว่าเพราะบุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญ น้อยกว่าเพราะเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย น้อยกว่าเพราะที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย น้อยกว่าเพราะการได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว น้อยกว่าเพราะการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และน้อยกว่าเพราะได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจร

3.3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ที่มีการเลือกใช้โรงพยาบาลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งโดยภาพรวมและรายด้านทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้รับบริการที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาล กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ป.แพทย และโรงพยาบาลเซนต์เมรี่

3.4 พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการชำระค่ารักษาพยาบาลต่างกัน มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ในภาพรวม พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ชำระค่ารักษาพยาบาลผ่านบริษัท มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ มากกว่าการชำระเงินด้วยตัวเองมากกว่าการชำระผ่านบริษัทประกัน และมากกว่าชำระลักษณะอื่น ๆ

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย มีเหตุผลในการเลือกใช้เพราะได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตัวเอง สะดวกมาใช้บริการช่วงเวลาวันเสาร์และวันอาทิตย์ เลือกใช้บริการโรงพยาบาล เซนต์เมรี่ และจ่ายชำระค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เข้ารับการรักษาพยาบาลจากโรคทั่วไป ไม่ได้มีการเจ็บป่วยร้ายแรงถึงขั้นต้องนอนพักรักษาตัวค้างคืน และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่วัยทำงานซึ่งสามารถตัดสินใจเข้ารับการรักษาด้วยตนเอง และสามารถจ่ายชำระด้วยตนเอง ทำงานในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จึงสะดวกเข้ารับการรักษาในวันหยุด

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของจันทนา รักษนา (2556) ที่พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาโรคทั่วไป มีอาชีพพนักงานบริษัท และจ่ายชำระค่ารักษาด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณิ ศิริพรหม และศรัญญา กันตะบุตร (2559) ที่พบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย เหตุผลเพราะได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว วันและเวลาใช้บริการไม่แน่นอน ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง จ่ายชำระค่ารักษาด้วยตนเอง

2. จากการศึกษาระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า โรงพยาบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการรักษาและเพิ่มฐานลูกค้า จึงได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธรรีธร ธีระขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) ได้กล่าวว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างบริการเกินความคาดหมายย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิลาวัลย์ ปันยะ (2562) พบว่า คนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการใช้ชีวิตของคนวัยทำงานได้ดี มีสถานที่เข้าถึงได้สะดวกสบาย การให้บริการรวดเร็ว ทีมแพทย์พยาบาลมีความเชี่ยวชาญรวมถึงมีชื่อเสียงด้านการรักษาที่เป็นมาตรฐาน

เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งพบว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากจากสภาพแวดล้อมภายในโรงพยาบาล มีแสงสว่างเพียงพอ อุดหนุนเหมาะสม ความสะอาดของห้องที่ใช้ในการให้การักษา ความพร้อมของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายตาและสบายใจ

เมื่อเดินเข้ามาภายในโรงพยาบาล จากการจัดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและบริการของโรงพยาบาลที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการสามารถสร้างความประทับใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ และยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการครั้งต่อไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Yuliantine et al. (2018) ที่พบว่า ส่วนประสมตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยในมากที่สุด เนื่องจากมีอาคารที่ใหม่ การออกแบบอาคารทันสมัยและมีสีสันสวยงาม นอกจากนั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักครบถ้วน การจัดห้องพักรักษาตัว มีความสะอาด และอากาศถ่ายเทได้ดี

3. จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ มีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

3.1 ผู้ใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอกมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ให้บริการมากกว่าแผนกผู้ป่วยในทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโรงพยาบาลมีการจัดพื้นที่ของแผนกผู้ป่วยนอกแตกต่างกันไปตามความเหมาะสมตามกายภาพของผู้ใช้บริการมากกว่าแผนกผู้ป่วยใน สามารถเข้าใช้บริการพื้นที่ได้อย่างสะดวก มีความเพียงพอและปลอดภัยของบริเวณที่รอรับบริการ เช่น แผนกโสต ศอ นาสิก มีการจัดพื้นที่พักรักษาอยู่ใกล้ส่วนทำงานของเจ้าหน้าที่เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ป่วยได้อย่างรวดเร็ว จากอาการของผู้ป่วยที่มีความผิดปกติทางการได้ยินมีการทรงตัวได้ยากหรือมีอาการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แผนกสูติ-นรีเวชกรรม มีการจัดพื้นที่ตรวจรักษาที่มีความเป็นส่วนตัวและมีความปลอดภัยสำหรับหญิงมีครรภ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ ธรรีธร ธีระขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) ที่กล่าวว่า สถานที่ให้บริการต้องมีพร้อมที่จะให้บริการในเวลาที่ถูกค่าต้องการจะใช้บริการเสมอ ลูกค้าจะต้องเข้าถึงได้ง่ายที่สุด มีความปลอดภัยและมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะโรงพยาบาลมีชื่อเสียง มีความพึงพอใจส่วนประสม

ทางการตลาดบริการในภาพรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพราะได้รับการบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และเพราะได้รับการรักษาและบริการที่ครบวงจรทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการไม่ได้มีประสบการณ์การใช้บริการโดยตรงหรือบางส่วน ทำให้การรับรู้และเข้าใจในความสามารถของโรงพยาบาลยังไม่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ทัศนคติ ความรู้สึก ความเชื่อถือและไว้วางใจในชื่อเสียงของโรงพยาบาลมีน้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ ธีรภักดี นวรัตน์ อนุยุธา (2563) ที่กล่าวว่าชื่อเสียงของโรงพยาบาลถือเป็นส่วนหนึ่งของบริการหากธุรกิจสามารถสร้างบริการที่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าได้แล้ว ผู้ใช้บริการจะเกิดความเชื่อมั่นได้ และมีความพึงพอใจส่งผลให้สามารถขยายผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะมีราคาที่เหมาะสม มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะชื่อเสียง เพราะความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์เพราะเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย เพราะที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยเพราะได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว เพราะบริการที่สุภาพเป็นกันเอง และเพราะการรักษาและบริการที่ครบวงจรอาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณภาพของบริการไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรือเมื่อมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งแล้วจ่ายมากกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิลาวลีย์ ปันยะ (2562) พบว่า คนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านราคาอยู่ระดับปานกลาง เกิดจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นเมื่อเทียบกับคุณภาพและบริการ

3.3 ผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครมีความมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวมมากกว่า ผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลป.แพทย์และโรงพยาบาลเซนต์เมรี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของเครือข่ายโรงพยาบาลกรุงเทพที่จะให้การดูแลและรักษาให้หายจากโรคซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการ

และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญจพล เหล่าทา (2562) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานการตัดสินใจของผู้ใช้บริการที่ต้องการการบริการที่ดี มีคุณภาพ รู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบุคลากร และความคุ้มค่าของราคา

3.4 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการชำระผ่านบริษัท/หน่วยงานมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยภาพรวม ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการชำระด้วยตัวเอง การชำระผ่านบริษัทประกัน และการชำระลักษณะอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะว่าผู้ใช้บริการไม่ต้องจ่ายชำระด้วยตนเองเนื่องจากเป็นสวัสดิการที่ได้รับจากบริษัท/หน่วยงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาราวรรณ จินดา และเครือวัลย์ ชัชกุล (2562) ที่พบว่า พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลองค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ตชำระค่าบริการผ่านสวัสดิการของหน่วยงาน และสามารถใช้สิทธิเบิกจากหน่วยงานได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อด้านสถานที่ให้บริการของแผนกผู้ป่วยในโดยมีบริการห้องพักหลายประเภทให้ลูกค้าเลือก ภายในห้องพักตกแต่งตามรูปแบบโรงแรมชั้นนำ พร้อมเครื่องอำนวยความสะดวกซึ่งกำหนดให้แตกต่างกันไปตามลักษณะและราคาของห้อง

1.2 ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างชื่อเสียงของโรงพยาบาลเพราะภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและศักยภาพในการให้บริการทางการแพทย์ โดยเน้นการสร้างเสริมสุขภาพ และการระวังป้องกัน

1.3 ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสม มีการควบคุมค่ารักษาพยาบาลเพื่อให้คนไข้สามารถเข้าถึงได้มีการเน้นย้ำจุดแตกต่างด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบ

กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นเพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าในราคา และสร้างความพึงพอใจควรมีการแข่งขันในราคาที่เหมาะสม โดยการศึกษาคู่แข่งและตั้งราคาให้สัมพันธ์มีการตั้งราคา ให้เหมาะสมกับคุณภาพซึ่งพิจารณาจากค่ายา เครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการที่แตกต่างจาก โรงพยาบาลอื่น

1.4 ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่าง ภายในแบรนด์ ผ่านระบบการบริการที่แตกต่าง มีระบบ การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงสร้างทางกายภาพ ของโรงพยาบาลควรให้มีความทันสมัยทั้งอุปกรณ์และ เครื่องมือทางการแพทย์ มีทีมแพทย์เฉพาะทาง มีระบบ การบริการที่รวดเร็วมีความถูกต้อง รวมถึงการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

1.5 ควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดผู้ป่วย สิทธิประกันสุขภาพที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ ด้านราคาและเสนอขายแพคเกจการรักษา และลูกค้าที่จ่าย ชำระเงินเองควรจัดให้มีโปรแกรมการตรวจสุขภาพประจำปี ที่สามารถครอบคลุมการตรวจเช็คร่างกายได้ครบ ตามช่วงอายุของแต่ละบุคคลและสามารถเพิ่มเติมรายการ ตรวจอื่น ๆ ได้อีกตามแต่ลูกค้าต้องการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ เปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้ทราบ ความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ อย่างชัดเจน และนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนโปรแกรม ทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจโรงพยาบาล และสถานบริการพยาบาล*, สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2563, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201903.pdf.
- จินทนา รักษาณค. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *ในการประชุมมหาดไทย วิชาการ ครั้งที่ 4* (น. 99-104). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ดราวรรณ จินดา และเครือวัลย์ ชัยกุล. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ของผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลองค์การบริหารส่วนจังหวัด ภูเก็ต. *ในการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2*. (น. 915-916). สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ ฤทธาธาร. (2563). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สามัญปัสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2563). *การตลาดบริการ แนวคิด และกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ปัญญาพล เหล่าทา และคณะ. (2561). ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ป่วยใน ในจังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 9(1). น. 9-16.
- วรรณิ ศรีพรหม และศรีบุญญา กันตะบุตร. (2559). พฤติกรรม ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่*, 2(2). น. 294-310.

- วิจัยกรุงศรี. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม
ปี 2563-65: ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน.
สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2563,
จาก [https://www.krungsri.com/getmedia/
f6fe3e6d-58c2-45ff-8187-2a9433a2ad7e/
IO_Private_Hospital_200902_TH_EX.pdf.aspx](https://www.krungsri.com/getmedia/f6fe3e6d-58c2-45ff-8187-2a9433a2ad7e/IO_Private_Hospital_200902_TH_EX.pdf.aspx)
- ศิลาวัลย์ ปั่นยะ. (2562). การศึกษาความพึงพอใจ
ในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคนวัยทำงาน
ในจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. (2562). รายงานสถิติ
จังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2563,
จาก [http://nkrat.nso.go.th/images/attachments/
article/561/รายงานสถิติจ.นครราชสีมา%20
ปี 2562.pdf](http://nkrat.nso.go.th/images/attachments/article/561/รายงานสถิติจ.นครราชสีมา%20ปี%202562.pdf)
- Yuliantine, T., Indasah, I. & Siyoto, S. (2018). Analysis
of marketing mix characteristics of marketing
factor 7P (Product, Price, Place, Promotion,
People, Process, Physical building) to patient
satisfaction of inpatient patient hospital
Muhammadiyah Ahmad Dahlan Kediri City.
Journal for Quality in Public Health, 1(2),
pp. 50-57.