ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวช ศูนย์แพทย์พัฒนา

THE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CONSUMER CHOICE OF PEDIATRIC CLINIC AT PATTANA MEDICAL CENTER

นุชศรา ผลบุญ

NUSSARA POLBOON

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30 -49 ปี โดยส่วนใหญ่ผู้รับบริการมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรหลานที่ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลเป็นบุคคลทั่วไป(ชำระเงินเอง) คลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนามีปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพยาบาลและเจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องเจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาดสวยงามเรียบร้อย น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความเต็มใจโดยไม่ต้องร้องขอ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย มีระบบการนัดหมายล่วงหน้า ตามลำดับ ผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่เคยพบปัญหาจากการใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ รอตรวจนาน คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการของคลินิกครบทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านที่ตั้งของการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ, คลินิกกุมารเวช, ศูนย์แพทย์พัฒนา

บทนำ

ความเป็นมาของการวิจัย

จากการที่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากผลประกอบการของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2558 มีรายได้รวมจำนวน 1.3 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.5 และมีกำไรสุทธิกว่า 1.6 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.9 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า ณ เดือนกันยายน ปี พ.ศ.2558 มีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 343 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 และมีจำนวนเตียงรวม 34,664 เตียง เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (เทวัญ, 2559) ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีแนวโน้มขยายตัว

อย่างต่อเนื่องตามทิศทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้น การแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังคงมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ซึ่งนอกจากคู่แข่งโดยตรงจากธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเองแล้วยังต้องเผชิญกับคู่แข่งทางอ้อม คือโรงพยาบาลภาครัฐที่ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงการบริการเพื่อให้มีความสะดวกและมีคุณภาพเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายระดับ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนต้องปรับตัวและสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจเพื่อรองรับการแข่งขันที่มีมากขึ้น ในโรงพยาบาลที่พึ่งพากลุ่มลูกค้าคนไทยเป็นหลักมีสัญญาณการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จากการที่กำลังซื้อของลูกค้าที่ยังไม่ฟื้นตัวอย่างชัดเจน ประกอบกับอัตราค่ารักษาพยาบาลที่มีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้รับบริการบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่ต้องจ่ายค่ารักษาพยาบาลเองอาจจะหันไปใช้บริการในโรงพยาบาลที่ค่ารักษาพยาบาลถูกกว่า หรือเลือกใช้สิทธิการรักษาพยาบาลของภาครัฐ หรือแม้แต่การหาซื้อยามารับประทานเอง ผู้ประกอบการโรงพยาบาลโดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนที่พึ่งพารายได้จากกลุ่มลูกค้าคนไทยและเน้นจับตลาดชนชั้นกลางเป็นหลักต้องหันมาใช้กลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ เช่น ขยายฐานลูกค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีสิทธิในการรักษาพยาบาลที่ค่อนข้างแน่นอน แต่อาจจะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลบางส่วนที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบเองในกรณีที่สิทธิสวัสดิการที่ได้รับไม่ครอบคลุมค่ารักษาพยาบาลทั้งหมด ซึ่งคาดว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะเข้ามามีบทบาทและเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นในอนาคต

คลินิกกุมารเวชเป็นส่วนหนึ่งของคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 37 ท่าน ในหลากหลายสาขา แม้ศักยภาพไม่เทียบเท่าโรงพยาบาล อีกทั้งพื้นที่ให้บริการมีจำกัด แต่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้รับความไว้วางใจจากผู้รับบริการ ทั้งในกรุงเทพมหานครและจากต่างจังหวัด โดยมีผู้รับบริการเพิ่มขึ้นทุกปี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา เพื่อนำข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ทำให้ผู้รับบริการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา นำไปใช้ในการวางแผนการตลาดของคลินิกฯ และพัฒนาคุณภาพการบริการควบคู่กับการรักษาที่ได้มาตรฐาน เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป หรือใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการสถานพยาบาลเด็กหรือสถานรับเลี้ยงเด็ก รวมทั้งผู้ประกอบการอื่นๆสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา
3. เพื่อศึกษาปัญหา ข้อเสนอแนะของผู้รับบริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของคลินิกต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนาแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาของการวิจัยครั้งนี้

   การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

2. ด้านประชากร

   ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้รับบริการที่เป็นผู้ปกครองของผู้ป่วยคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา ช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป

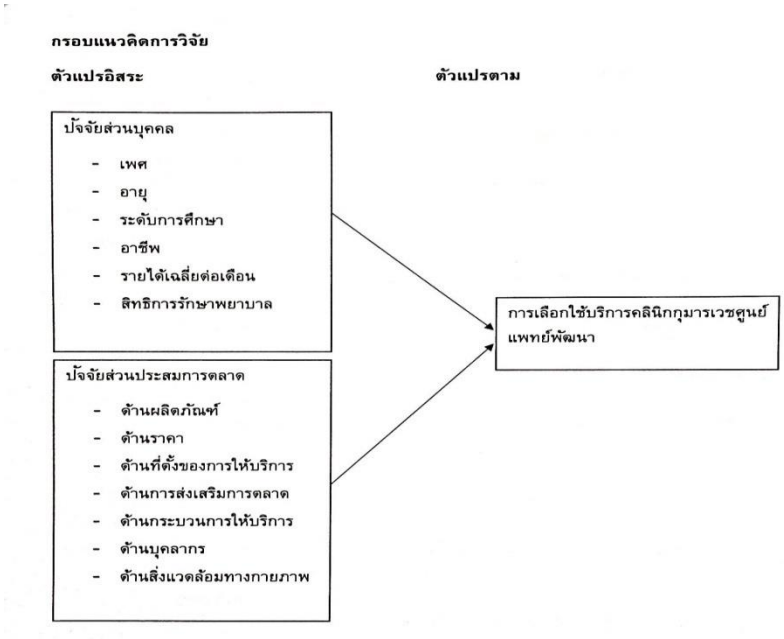
3. ด้านพื้นที่

   พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คลินิกกุมารเวช ศูนย์แพทย์พัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

4. ช่วงเวลาเก็บข้อมูล เดือน ธันวาคม – เมษายน 2561

นิยามศัพท์การวิจัย

1. คลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา หมายถึง สถานพยาบาลที่รับรักษาแบบผู้ป่วยนอก เป็นคลินิกเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่ข้าราชการสามารถใช้สิทธิสวัสดิการรักษาพยาบาลได้ ไม่รับผู้ป่วยนอนพักค้างคืน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ แพทย์ พยาบาลผู้ช่วยพยาบาล ฯลฯ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งสามารถวินิจฉัยโรค รักษาโรคให้แก่ผู้รับบริการ
2. คลินิกกุมารเวช หมายถึง สถานพยาบาลที่รับรักษาแบบผู้ป่วยนอก รับรักษาและฉีดวัคซีนผู้ป่วยเด็กแรกเกิด - 15 ปี ไม่รับผู้ป่วยนอนพักค้างคืน
3. ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (7P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการให้บริการ (Process) บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1.1 ธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้น เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (วีระรัตน์, 2556)

ประเภทของบริการในธุรกิจ

โดยปกติแล้วในธุรกิจบริการประเภทใดๆก็ตาม สามารถแบ่งบริการออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ (ธธีร์ธร, 2560) ดังนี้

(1) การบริการหลัก

เป็นการบริการที่เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก เช่น โรงพยาบาลมีการบริการหลัก คือ การให้การรักษาพยาบาลที่เป็นรายได้หลัก ในมหาวิทยาลัย การสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก (ธธีร์ธร, 2560)

(2) การบริการเสริม

การบริการประเภทนี้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าบริการหลัก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม ธนาคาร (ธธีร์ธร, 2560)

(3) การบริการอื่น ๆ

การบริการประเภทนี้เป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปได้อย่างสะดวก มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่าย เช่น การให้บริการที่จอดรถ บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น (ธธีร์ธร, 2560)

1.2 ธุรกิจบริการแบบวิชาชีพ

กตัญญู (2556) อธิบายถึง ธุรกิจบริการแบบวิชาชีพ คือ ธุรกิจบริการประเภทที่ต้องใช้ทักษะระดับสูงในการบริการ มีแนวโน้มเจริญเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะทาง และบางประเภทงานต้องใช้ใบประกอบวิชาชีพที่ผู้ให้บริการต้องผ่านการศึกษาและสอบผ่านการอนุญาตให้ประกอบวิชาชีพ เช่น แพทย์ พยาบาล ทนายความ เป็นต้น การดำเนินธุรกิจบริการแขนงนี้ มักกระทำโดยผู้ที่ได้รับอนุญาตดังกล่าวกับหุ้นส่วน และมีผู้ร่วมงานที่มีความรู้ในเชิงวิชาชีพเช่นนี้

1.2.1 คุณสมบัติของการบริการเชิงวิชาชีพ

(1) งานบริการที่กระทำเกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้ความสามารถเฉพาะทาง และให้บริการลูกค้ารายบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งการบริการลูกค้าแต่ละครั้งแต่ละรายจะไม่เหมือนกันมีผลให้การปฏิบัติกิจกรรมและการใช้ข้อมูลข่าวสารต่างๆก็มีความแตกต่างกันด้วย (กตัญญู, 2556)

(2) การติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดขึ้นค่อนข้างบ่อยและเป็นการพบปะเผชิญหน้า ซึ่งการพบปะเผชิญหน้าจะสามารถปรับปรุงระดับของการบริการและคุณภาพที่ผู้รับบริการรับรู้ และประเมินผลการ

ปฏิบัติงานได้ อีกทั้งยังต้องมีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ความสำคัญใกล้เคียงกับความสามารถเชิงเทคนิคของวิชาชีพนั้น (กตัญญู, 2556)

(3) การบริการเชิงวิชาชีพกระทำโดยผู้ที่มีความรู้ความสามารถเชิงวิชาชีพในระดับสูง ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจบริการแบบวิชาชีพ ดังนั้นธุรกิจต้องเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับการเลือกสรรบุคลากรที่มีคุณภาพให้การบริการที่ได้มีคุณภาพและให้ความเท่าเทียมในการบริการลูกค้า (กตัญญู, 2556)

1.2.2 การบริการเชิงวิชาชีพกระทำโดยผู้มีความรู้ความชำนาญ

แบ่งเป็นด้านต่างๆดังต่อไปนี้

(1) องค์ความรู้ เป็นทักษะหลักที่เป็นพื้นฐานสำคัญ ซึ่งมาจากการอบรมและการผ่านการรับรอง องค์ความรู้หลักเชิงวิชาชีพมีความสำคัญมาก

(2) ความสามารถที่พัฒนาก้าวหน้า เป็นความสามารถในการนำเอาหลักความรู้เชิงวิชาชีพที่เรียนมาและผ่านการอบรมมาใช้ในการทำงานอย่างแท้จริง เป็นการประยุกต์นำทฤษฎีมาใช้ในการแก้ไขปัญหาในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งจะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการบริการเชิงวิชาชีพอย่างกว้างขวาง

(3) ความเข้าใจในระบบการทำงาน เป็นความเข้าใจลึกซึ้งในความสัมพันธ์ของสาเหตุและผลลัพธ์ภายใต้กฎกติกาของการทำงาน ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถคาดเดาปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นและผลพวงที่ไม่คาดฝัน ความเข้าใจในระบบการทำงานเป็นความรู้ความเชี่ยวชาญที่ผ่านการอบรมมาใน

(4) ความคิดสร้างสรรค์ในการจูงใจตนเอง ประกอบด้วยความเต็มใจ แรงจูงใจ และความสามารถในการปรับตนเพื่อความสำเร็จ ความคิดสร้างสรรค์มีการจูงใจตนเองทำให้ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการใช้ความรู้ของตนให้เกิดประโยชน์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

คือ สินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือสิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย (Kotler & Armstrong, 2016) เป็นสิ่งที่เราต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง เพราะหากไม่รู้จริงในตัวสินค้าหรือบริการ จะไม่สามารถหาลูกค้าที่ถูกกลุ่มเป้าหมายได้ และถ้าคุณภาพสินค้าไม่ดีแม้จะหาลูกค้ามาได้จำนวนมากก็ไม่มีประโยชน์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เราพูดถึงนี้อาจเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสจับต้องได้ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีสัน คุณภาพ ชื่อเสียงของแบรนด์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสินค้า บริการ ไอเดีย หรือประสบการณ์ก็ได้ แต่ต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (ณัฐพล, 2558; พงศ์กิตติ์, 2556)

1.3.2 ราคา (Price)

คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ (ณัฐพล, 2558; ศุภชาต, 2557) ราคาของบริการแต่ละประเภทสามารถเรียกได้ต่างๆกัน เช่น บริการโรงพยาบาลหรือคลินิก เรียกว่า ค่ารักษาพยาบาล ในด้านของผู้ให้บริการราคาจะเป็นรายรับ แต่สำหรับผู้บริโภค ราคาถือเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงินที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อแลกมาซึ่งประสบการณ์จากการใช้บริการ นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคอาจต้องเสียต้นทุนอื่นๆเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านแรงกาย ต้นทุนด้านจิตใจ และต้นทุนด้านความรู้สึก นักการตลาดบริการต้องพยายามกำหนดอัตราค่าบริการให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (วีระรัตน์, 2558; ศิวฤทธิ์, 2555)

1.3.3 ที่ตั้งการให้บริการ (Place)

คือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่าย การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (นพรัตน์, 2558; ศิวฤทธิ์, 2555)

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คือ การทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์หรืออินเตอร์เน็ต การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปากและการมีตัวแทนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ (ณัฐพล, 2558; ธธีร์ธร, 2560)

1.3.5 บุคลากร (People)

คือ ด้านบุคลากร ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดยลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ ได้แก่ วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้า ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การขอบคุณลูกค้าทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ามากต่อธุรกิจบริการ เนื่องจากการแข่งขันกันทางธุรกิจในยุคปัจจุบันเกี่ยวข้องกับความรวดเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้จับทิศทางการให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ธธีร์ธร, 2560; ศิวฤทธิ์, 2555)

1.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

คือ ด้านกระบวนการในการจัดการบริการ ขั้นตอนการให้บริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและเกิดความประทับใจไปจนถึงความภักดีในตัวสินค้า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ การจะทำให้ลูกค้าประทับใจได้นั้นขั้นตอนต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งต้องมีความรวดเร็วและถูกต้องในกระบวนการบริการ (ธธีร์ธร, 2560; ศิวฤทธิ์, 2555; สุดาพร, 2558) ดังที่ผู้วิจัยกล่าวในธุรกิจบริการ

1.3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คือ บรรยากาศภายในร้าน ลักษณะ สี รูปร่าง ที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า การออกแบบวางผังสถานบริการ อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ภายในสถานบริการ และอื่นๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสื่อสารทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงาน ที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้าจะมีการมองไปรอบๆตัว

สถานบริการ หากสถานบริการใดมีการตกแต่งสถานที่อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมั่นใจมากขึ้น โดยอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (ศิวฤทธิ์, 2555)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

1.ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยด้านสังคม ถือเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ถือเป็นปัจจัยที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล หล่อหลอมเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เกิดเป็นค่านิยมและวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้า (นพรัตน์, 2558) การมีพื้นฐานทางจิตใจและการดำรงชีวิตมนุษย์ต้องพึ่งพิงสังคมรอบข้าง ดังนั้นสังคมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหาผลิตภัณฑ์ต่างๆของบุคคลแต่ละบุคคลมาก (สุดาพร, 2558) ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมของกลุ่มย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

2.ปัจจัยด้านบุคคล

Kotler and Armstrong (2016) ได้อธิบายถึงลักษณะที่เกิดขึ้นของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ ลักษณะของบุคคลต่างๆ ดังต่อไปนี้

อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต บุคคลเปลี่ยนการซื้อสินค้าและบริการตามช่วงชีวิตในแต่ละช่วงชีวิต ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

อาชีพ ลักษณะอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อระดับรายได้ของแต่ละบุคคล และลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความชอบและรสนิยมส่วนตัว เป็นแบบแผนการใช้ชีวิตของคนที่แสดงในรูปของลักษณะนิสัย โดยแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ

3.ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ไม่ว่าเรื่องใดๆต้องมุ่งที่การศึกษาปัจจัยภายใน โดยทั่วไปแล้วการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งเน้นที่การศึกษาปัจจัยทางจิต ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ และส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า (สุดาพร, 2558) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ความเชื่อและทัศนคติ ส่วนบุคคล และการเรียนรู้

2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ (2556) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ กล่าวคือ ลูกค้ามีความต้องการได้รับประสบการณ์จากการบริการโดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆของบริการร่วมกันสร้างสรรค์ขึ้นมา ดังนั้นความแตกต่างระหว่างการบริโภคสินค้ากับการบริโภคบริการ ก็คือ การบริโภคสินค้า ลูกค้าจะบริโภคผลผลิต แต่การบริโภคบริการ ลูกค้าจะบริโภคทั้งผลผลิตและกระบวนการ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ณัฐพล (2558) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้น ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (ณัฐพล, 2558)

2. การแสวงหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคเริ่มมองเห็นปัญหา จะเริ่มแสวงหาข้อมูลว่าอะไรคือผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

การแสวงหาข้อมูล (information search) โดยใช้ Internet

ณ ปัจจุบันเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มีประสิทธิภาพสูงมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กิจการจึงต้องสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ การใช้เว็บไซต์ที่มีหน้าเว็บที่มีความสวยงามและออกแบบได้เหมาะสม ก่อให้เกิดการกระตุ้นในพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เป็นธุรกิจ(สุดาพร, 2558) อินเตอร์เน็ตถูกใช้อย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังถูกใช้เป็นแหล่งแสวงหาข้อมูลหลัก ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและติดตามสินค้าแต่ละประเภท (Hawkins and Mothersbaugh, 2013; Keller & Narus, 2017) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อบุตรหลานเจ็บป่วย ณ ปัจจุบัน มักจะมีการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเตอร์เน็ต เปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละโรงพยาบาลไปจนถึงการตัดสินใจไปโรงพยาบาลที่ผู้ปกครองพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมที่สุด

3.การพิจารณาทางเลือก หลังจากหาข้อมูลได้แล้ว ต่อมาผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือก ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าของสินค้าและตราสินค้าด้วยตนเอง (ณัฐพล, 2558)

4.การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลังจากประเมินตัวเลือกแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะมีโจทย์อยู่ 2 ข้อ ให้ตัดสินใจ คือ ซื้อกับใคร หรือซื้อร้านใด และซื้อเมื่อไหร่

5.พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยส่วนใหญ่แล้ว หลังการซื้อเมื่อประเมินระดับความพึงพอใจแล้วต่อความคาดหวัง หากลูกค้าได้รับความพึงพอใจในตัวสินค้า สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การแนะนำหรือบอกต่อกับครอบครัว เพื่อนถึงสิ่งดีๆที่ได้รับ เกิดการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

3.แนวคิดเกี่ยวกับสถานพยาบาลเอกชน

พระราชบัญญัติสถานพยาบาล (2559) ได้ให้ความหมายของสถานพยาบาลไว้หลายความหมาย โดยสรุปแล้วสถานพยาบาลจัดตั้งจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยต้องดำเนินการตามเงื่อนไขที่รัฐมนตรีกำหนดและตามคำแนะนำของคณะกรรมการสถานพยาบาล มีมาตรฐานและผ่านการรับรองคุณภาพ สถานพยาบาลจะต้องให้การรักษาผู้ป่วยตามมาตรฐานวิชาชีพ ทุกสถานพยาบาลต้องมีการแจ้งค่าใช้จ่ายตามหลักเกณฑ์ที่คณะรัฐมนตรีกำหนด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยกำหนดขั้นตอนไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้รับบริการที่เป็นผู้ปกครองของผู้ป่วยคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนาจำนวน 50,691 คน (คลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา, 2560)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้รับบริการที่เป็นผู้ปกครองของเด็กที่มาเข้ารับบริการที่คลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกตัวอย่างให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 20 ตัวอย่าง

1.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

1.3.2 ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา

2. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับบริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเองจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามชนิดหลายตัวเลือก(Multiple Choice Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา โดยการใช้แบบสอบถามชนิดแบบประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะและปัญหาจากผู้มารับบริการในด้านต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนาต่อไป

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิประกอบกัน โดยรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ รวมทั้งสถิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ใช้สถิติค่าร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้แบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดระดับความเห็นออกเป็น 5 อันดับ

6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่

นำมาใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ อธิบายลักษณะทั่วๆไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปแบบกราฟและตาราง

6.2 การใช้สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา

6.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ T-test และ One-way ANOVA เพื่อพิจารณาหาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30 -49 ปี โดยส่วนใหญ่ผู้รับบริการมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรหลานที่ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลเป็นบุคคลทั่วไป(ชำระเงินเอง)

คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระ

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถสรุปข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนาคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนามีปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพยาบาลและเจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องเจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาดสวยงาม เรียบร้อย น่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความเต็มใจโดยไม่ต้องร้องขอ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีระบบการนัดหมายล่วงหน้า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมอื่น ๆ

ผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่เคยพบปัญหาจากการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ รอตรวจนาน คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการของคลินิกครบทั้ง 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านที่ตั้งของการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านที่ตั้งของการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา ผู้วิจัยอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับ นพรัตน์ (2558) ที่อธิบายถึงบทบาทของผู้บริโภค ที่มีผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจแต่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบุคคลที่ดูแลลูก ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง จึงเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวช และมีช่วงอายุระหว่าง 30 -49 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ส่วนใหญ่จะแต่งงานมีครอบครัวแล้ว สอดคล้องกับ นพรัตน์ (2558) และนภวรรณ (2556) ที่อธิบายถึงวงจรชีวิตครอบครัวที่มีสถานะครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก จะมีความต้องการซื้อเครื่องใช้สำหรับเด็กหรือมองหาสถานพยาบาลสำหรับรับวัคซีน จากกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ผู้รับบริการมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (2016) ที่ได้อธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ อย่างเช่น ลักษณะอาชีพ มีความสัมพันธ์ต่อระดับรายได้ของแต่ละบุคคล และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุตรหลานที่ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลเป็นบุคคลทั่วไป(ชำระเงินเอง) เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนถึงร้อยละ 62.5 จึงทำให้สิทธิการรักษาพยาบาลของบุตรหลานส่วนใหญ่ คือ สิทธิบุคคลทั่วไป (ชำระเงินเอง)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ และชุติมาวดี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลพญาไท 2 ของลูกค้าชาวจีน

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนามีปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพยาบาลและเจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งสอดคล้องกับ วีระรัตน์ (2556) ที่อธิบายถึง เมื่อผู้รับบริการมาคลินิกเอกชน เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย ความพึงพอใจที่นอกจากจะรักษาหายแล้วนั้น ยังเกิดจากการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ทุกระดับในคลินิก และสอดคล้องกับ ธธีร์ธร (2560) ที่อธิบายถึงวิธีการให้บริการด้วยพนักงาน ที่สามารถปรับตามความต้องการของผู้รับบริการได้ และการบริการอย่างใกล้ชิดและทำได้ดีก็จะเกิดข้อได้เปรียบทางธุรกิจ และสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ (2555) ที่อธิบายว่า พนักงานเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ามากต่อธุรกิจบริการ อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องเจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาดสวยงามเรียบร้อย น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระรัตน์ (2558) ที่อธิบายถึง องค์ประกอบของสถานพยาบาลที่นอกเหนือจากด้านโครงสร้าง อาคารแล้วยังมีองค์ประกอบอื่นๆที่สามารถจับต้องได้ คือ เครื่องแบบแพทย์และพยาบาล เครื่องแบบพนักงานส่วนอื่นๆ ที่เมื่อผู้รับบริการมองเห็นองค์ประกอบที่สวยงาม ก็จะส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาลด้วย อันดับที่สาม คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องแพทย์มีความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี อันดับที่สี่ คือ เจ้าหน้าที่ให้การบริการด้วยความเต็มใจโดยไม่ต้องร้องขอ ซึ่งสอดคล้องกับ ธธีร์ธร (2560) และ ศิวฤทธิ์ (2555) ที่อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่มีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง คือ การคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้

ความสามารถในสาขาที่ธุรกิจต้องการ เช่น แพทย์เฉพาะทางเด็ก และการอบรมพนักงาน ให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ บุคลิกภาพที่ดี และมีความเต็มใจในการให้บริการ (Service mind) และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย มีระบบการนัดหมายล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับ ธธีร์ธร (2560) ศิวฤทธิ์ (2555) และสุดาพร (2558) ที่อธิบายถึง กระบวนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ การที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจนั้นขั้นตอนต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งต้องมีความรวดเร็วและถูกต้องในกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านที่ตั้งของการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ มนสิชา (2556) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาล เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลและพนักงานมีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือด้านการเลือกใช้บริการ สำคัญเป็นอันดับ 2 คือด้านกระบวนการสำคัญเป็นอันดับ 3 คือด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านส่งเสริมการขายสำคัญน้อยที่สุดและไม่สอดคล้องกับ Ghasem and Ehsan (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในโรงพยาบาลและองค์การด้านการดูแลสุขภาพ โดยมองว่าส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนในการเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโรงพยาบาล ผลการวิจัยเป็นไปในเชิงการจัดลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งเป็นโรงพยาบาลภาครัฐและภาคเอกชน การจัดลำดับเป็นไปดังนี้ คือ โรงพยาบาลภาครัฐ ให้ความสำคัญกับราคา (price) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การบริการ (product) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) สถานที่ตั้ง (place) กระบวนการให้บริการ (process) บุคลากร (people) และ การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) เป็นลำดับสุดท้าย ส่วนโรงพยาบาลเอกชน ให้ความสำคัญกับ การบริการ (product) มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) การส่งเสริมทางการตลาด (promotion) สถานที่ตั้ง (place) ขั้นตอนการให้บริการ (process) บุคลากร (people) และราคา (price)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนามากที่สุด เนื่องจาก ธุรกิจบริการมีการใช้พนักงานในการบริการเป็นส่วนสำคัญ ความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือของบุคลากร การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลูกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด โดยลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ ได้แก่ วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้า ทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การขอบคุณลูกค้าทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ามากต่อธุรกิจบริการ เนื่องจากการแข่งขันกันทางธุรกิจในยุคปัจจุบันเกี่ยวข้องกับความรวดเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จับทิศทางการให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (ธธีร์ธร, 2560; ศิวฤทธิ์, 2555)

รองลงมา คือ ด้านที่ตั้งของการให้บริการ เนื่องด้วยคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนาแต่เดิมก่อตั้งเพื่อให้ประชาชนในชุมชนใกล้เคียงได้มาใช้บริการทางการแพทย์โดยสะดวก อีกทั้งคลินิกเองก็มีการจัดกิจกรรมเพื่อชุมชนอยู่เสมอ จึงทำให้มีลูกค้าที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงเลือกมาใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะพบปัญหาด้านที่จอดรถอยู่บ้างแต่จำนวนผู้ป่วยในแต่ละวันก็ยังมีจำนวนมาก ในด้านที่ตั้งของการให้บริการสอดคล้องกับแนวความคิดของ นพรัตน์ (2558) ที่อธิบายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่าย การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยอันดับที่ 3 ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา ที่ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีโปรโมชั่นหรือส่วนลด ออกมาให้เห็นชัดเจน แต่ทางด้านการสื่อสารที่แม้จะมีไม่มาก

แต่เมื่อส่งถึงลูกค้า แล้วข้อมูลที่ได้รับนั้นมีคุณค่าย่อมทำให้ผู้รับบริการเลือกมาใช้บริการได้แม้จะไม่มีส่วนลด อีกทั้งราคายังอิงตามกรมบัญชีกลาง ซึ่งเครื่องมือด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับ ณัฐพล (2558) และธธีร์ธร (2560) ที่อธิบายถึงการทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์หรืออินเตอร์เน็ต การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก เป็นต้น เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความพอใจต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากการใช้บริการของคลินิกกุมารเวชมีขั้นตอนที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีระบบการนัดหมายล่วงหน้าและยังมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้ข้อมูลทั้งพบกันในคลินิก และการสื่อสารทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับ ธธีร์ธร (2560) ศิวฤทธิ์ (2555) และสุดาพร (2558) ที่ได้อธิบายถึงด้านกระบวนการในการจัดการบริการ ขั้นตอนการให้บริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและเกิดความประทับใจไปจนถึงความภักดีในตัวสินค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกุมารเวชศูนย์แพทย์พัฒนามี 4 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านที่ตั้งของการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ดังนั้นคลินิกควรจะศึกษาทั้ง 4 ด้านนี้ และดูแลสิ่งที่ทำได้ดีให้มีคุณภาพอยู่เสมอ รวมทั้งพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขในด้านที่บกพร่องให้ดียิ่งขึ้น
2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มที่มีสิทธิการรักษาพยาบาลที่ไม่สามารถเบิกได้ ต้องชำระเงินเองเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มนี้จะใช้ความคิดและหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ จึงจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจมากขึ้น และควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้ได้งานวิจัยที่กว้างขวางและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และการให้คำปรึกษาจากท่าน อาจารย์ ดร.นลิน ตั้งพานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนการเอาใจใส่ ดูแลในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนอาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ให้ ขณะที่ศึกษาในหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามวิจัยทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามวิจัย และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ได้ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ คำแนะนำ กำลังใจ มิตรภาพและประสบการณ์ที่ดี ที่คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นแหล่งให้การศึกษาเรียนรู้ชีวิตและสังคมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์

บรรณานุกรม

กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2556). *การจัดการการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ.

คลินิกศูนย์แพทย์พัฒนา. *มารู้จักคลินิกศูนย์แพทย์พัฒนากันเถอะ.* MDC Health. 1, 1. (มิถุนายน 2559) : 8-10.

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง.

เคลเลอร์, เควิน เลน. และนารัส, เจมส์ เอ. (2560). *กลยุทธ์การตลาด* แปลจากเรื่อง *HER's 10 Must Reads: On Strategic Marketing* โดย ณัฐยา สินตระการผล. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พริ้นท์.

ซิลก์. อัลวิน เจ. (2556). *เรียนลัดการตลาด* แปลจากเรื่อง *MBA Harvard what is marketing?* โดย ปฏิพล ตั้งจักรวรานนท์ และวีรวุธ มาฆะศิรานนท์. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พริ้นท์.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2558). *การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด* (พิมพ์ครังที่ 1). นนทบุรี: ไอดีซี

เทวัญ ทะวงษ์ศรี. (2559). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน.* ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2561, จาก http://www.gsb.or.th/getattachment/a55e0bb2-842e-4f62-9350-dcb8c8cfd2f2

ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์. (2560). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ, และบุญเสริม บุญเจริญผล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชนไทย ของผู้รับบริการที่เป็นชาวต่างชาติ.* ค้นเมื่อ 27 มกราคม 2561, จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/80139

พงศ์กิตติ์ ชาญธีรวัชร์. (2556). *การตลาดเข้าใจง่ายใน 3 นาที.* นนทบุรี: ธิงค์ บียอนด์.

มนสิชา สุขชม. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภคในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานคร.* ค้นเมื่อ *10* มกราคม 2561, จาก http://journal.oas.psu.ac.th/index. php/asj/article/download/10/9

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). *การตลาดธุรกิจบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศุภชาต เอี่ยมรัตนกูล.(2557). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์, และชุติมาวดี ทองจีน. (2559). *การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี.* ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2561,จาก http://www.rdi.ssru.ac.th/irdjournal/index.php /ISSN2229-2802/article/view/233

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด.* กรุงเทพฯ: ท็อป.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2558). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระราชบัญญัติสถานพยาบาล(ฉบับที่ 4)พ.ศ.2559. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก http://www.medicalhub.org

อรจิรา แดนวิวัฒน์เดชา, สุภาวดี คุ้มราษฎร์ และอุรุพงษ์ ไสยรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลพยาไท 2 ของลูกค้าชาวจีน.* ค้นเมื่อ 14 เมษายน 2561, จาก http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/ article/view/1354

Ghasem, A., & Ehsan, A. (2017). *Prioritizing of marketing mix elements effects on patients'tendency to the hospital using analytic hierarchy process.* ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก http://www.lib.ru.ac.th/databases/database-e-journals.php

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (16th ed.). England: Pearson.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy* (12th ed.) New York: McGraw-Hill.

Napirah, R., Rau, J. & Hadjah. (2016). *The relationship between marketing mix and patient loyalty in intensive care unit,Anutapura public hospital PALU.* ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2561, จาก http://www.lib.ru.ac.th/databases/database-e-journals.php

Motwan, D., Shrimali, V. (2014). *Service marketing MIX of Indian Hospitals: A Critical Review.* ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2561, จาก http://www.lib.ru.ac.th/databases/database-e-journals.php

Muhith, A., Himawan, M. (2017). *Marketing, Marketing Mix, Bed Occupancy Ratio.* ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2561, จาก http://www.lib.ru.ac.th/databases/database-e-journals.php