

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของ  
โรงพยาบาลนนทเวช

(SERVICE MARKETING MIX THAT AFFECT THE RE-PURCHASE OF  
NONTHAVEJ HOSPITAL)

นิตยา ชื่นศิลป์<sup>1</sup> ผศ.ดร.รุจจาภา แพ่งเกษร<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ พนักงาน/ลูกค้า ของบริษัทคู่สัญญา ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างวันละ 10 คน จากผู้ที่นอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลนนทเวช มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) t-test , F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีภูมิลำเนาในจังหวัดนนทบุรี และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับ 1 คือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup>อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช

**คำสำคัญ:** การกลับมาใช้บริการซ้ำ, โรงพยาบาลนนทเวช

### ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the demography that affect the re-purchase of Nonthavej hospital and to study the service marketing mix which relates to the re-purchase of Nonthavej hospital. Using 400 questionnaires with the hospital patients from the partners of contract who live in Bangkok and boundary. The statistic analysis methods are the descriptive statistics and the inferential statistics; One-way Anova: t-test, F-test and Multiple Regression Analysis for testing the hypothesis at 0.05 significant level.

The result of this independent study shown that most of the respondents are female, 31 – 40 years old, Master Degree graduated, married status, live in Nonthaburi and the monthly income is 20,000 – 30,000 baht. The most importance of the service marketing mix is Physical Evidence, Place, Service, People, Process, Price and Promotion respectively.

The result of hypothesis test revealed that the age, education, status and monthly income affect the re-purchase of Nonthavej hospital and all of the service marketing mix relate to the re-purchase of Nonthavej hospital except the marketing promotion.

**Keywords :** the re-purchase , Nonthavej hospital

## บทนำ

โรงพยาบาลเอกชนเป็นอีกธุรกิจที่ได้รับผลกระทบรุนแรง จากการหดตัวเศรษฐกิจเฉียบพลันตั้งแต่ปี 2540 เนื่องจากกำลังซื้อลูกค้าลดลง สวนทางกับกำลังการให้บริการ (service capacity) โรงพยาบาลเอกชนโดยรวมที่เพิ่มขึ้นตามการขยายการลงทุนอย่างมากมาช่วงที่ผ่านมา ทำให้อัตราใช้บริการต่ำ (capacity utilization) ลูกค้าทั่วไปส่วนหนึ่งพึ่งโรงพยาบาลรัฐมากขึ้น ขณะที่ลูกค้าที่ใช้สวัสดิการรักษายาบาลบริษัทเอกชนก็ลดน้อยลงเนื่องจากผู้ประกอบการโยกย้ายสวัสดิการดังกล่าวเข้าสู่ระบบสวัสดิการประกันสังคมมากขึ้นเพื่อลดต้นทุน ระยะเวลาต่อจากนี้ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนยังคงต้องเผชิญการเปลี่ยนแปลง และต้องปรับตัวอย่างหนัก เพื่อประคองธุรกิจผ่านพ้นอุปสรรคที่รออยู่ข้างหน้า บริษัทต่างๆ ยกเลิกให้สวัสดิการรักษายาบาลพนักงานโดยปรับเปลี่ยนให้ใช้สวัสดิการจากโครงการประกันสังคมแทน เนื่องจากควบคุมและประหยัดค่าใช้จ่ายได้ดีกว่ายิ่งลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าภายใต้สวัสดิการบริษัท ปรับเปลี่ยนใช้ระบบเหมาจ่ายมากขึ้นเท่าใดโอกาสสูญเสียรายได้โรงพยาบาลเอกชนจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น เพื่อผ่านพ้นอุปสรรคและเพิ่มขีดความสามารถ การแข่งขันปรับเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยพยายามเน้นขยายฐานลูกค้ากลุ่มประกันสุขภาพทั้งประกันบุคคลและประกันกลุ่ม เพราะสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการได้ระดับสูง แทนลูกค้ากลุ่มเดิมที่ส่วนใหญ่กระจุกตัวกลุ่มประกันสังคม โดยมุ่งเน้นให้บริการประทับใจเพื่อดึงดูดให้เลิกใช้ครั้งต่อไป ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาถึง” ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการให้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนันทเวช” ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ตั้งอยู่ระหว่างรอยต่อของจังหวัดนนทบุรีและกรุงเทพมหานคร ที่จะต้องพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการเติบโตทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกับโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่รวมกลุ่มเป็นพันธมิตร อันจะเป็นประโยชน์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลนนทเวช
- 3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลนนทเวช

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล นนทเวช โดยนำไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าบริษัทคู่สัญญาที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล
2. เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช

### แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ** ความหมายของการบริการ คอตเลอร์ (Kotler, 1988, p. 477) กล่าวว่าบริการหมายถึงกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537, หน้า 142) ได้ให้ความหมายบริการ (service) ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นอาจสรุปความหมายของการบริการคือกิจกรรมหรือการปฏิบัติใดๆก็ตามของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นหรือผู้รับบริการให้ได้รับความสุขความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนี้โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเองไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ

บริการ (Service Marketing Mix )

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Service Mix ) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา ( Price ) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place ) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคลากร ( People ) หรือพนักงาน ( Employee ) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ( Physical Evidence and Presentation )

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ ( Process ) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

**ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล** สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ ค่านิยมการศึกษา หรือคุณค่า และรูปแบบของการดำรงชีวิต

**ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 :110) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory (Stimulus-Response Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ที่กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ก็จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมไปถึงขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเอง จนในที่สุดก็จะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's purchase response)

**แนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขัน**

### 1. วิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) คือวิธีการที่นำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้นั้นมีความจำเป็นที่ต้องเข้าใจในแนวคิดเรื่องกลยุทธ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ซึ่งมีแนวคิดอยู่ 3 แนวทางคือ (อ้างถึงใน กุณชาติ เวชสาร, 2538:18)

1.1 แนวคิดการได้ชัยชนะ โดยที่ชัยชนะนั้นเป็นชัยชนะที่ชัดเจน เกิดจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ การมีทักษะเชี่ยวชาญของบุคลากร และทรัพยากรที่องค์กรอยู่เหนือองค์กรอื่น ๆ คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักร และการจัดการที่ดี (5Ms: Man, Money, Materials, Management)

1.2 แนวคิดของการวางกลยุทธ์ที่อาศัยความได้เปรียบเอาชนะคู่แข่งอันได้แก่ การได้เปรียบเพราะเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) และ/หรือการได้เปรียบเพราะผลิตภัณฑ์มีความต่างในสายตาของผู้บริโภค (Product differentiation) การเลือกกลยุทธ์แข่งขันในธุรกิจโรงพยาบาลนั้น จะต้องพิจารณาด้วยว่าโรงพยาบาลอยู่ในสภาพการตลาดอย่างไร คือ เป็นผู้นำตลาด เป็นผู้ทำชิงหรือผู้ตาม หรือไม่ต้องการเป็นคู่ต่อสู้ใคร แล้วจึงเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับสถานภาพที่เป็นอยู่ คือ (กุณชาติ เวชสาร, 2538:22-25)

1.3 ในส่วนการรักษาพยาบาลและการดูแลสุขภาพ คอทเลอร์ (Kotlet E.Potter,1985 :3 - 5 อ้างอิงในสมบูรณ์ ชัดยสุวรรณ, 2543 : 45) กล่าวถึงการตลาดของโรงพยาบาลในมลรัตนเมสซาเซตว่า ในระยะแรกมีคนเพียงไม่กี่คนเท่านั้นที่ขอรับการนำความคิดการตลาดมาใช้กับธุรกิจโรงพยาบาล และหนึ่งในจำนวนไม่กี่คนนี้คือ ผู้อำนวยการโรงพยาบาล Malden ซึ่งได้กล่าวว่า การดำเนินการตลาดของโรงพยาบาลไม่ใช่การขาย ไม่ได้ก่อให้เกิดความต้องการที่ไม่จำเป็น แต่เป็นวิธีเชื่อมโยงระบบข้อมูลการวางแผนเสนอให้ชุมชน และการประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การตลาดยังช่วยให้โรงพยาบาลระบุได้ว่ายังสามารถให้บริการอะไรเพิ่มเติมแก่ประชาชนหรือพัฒนาบริการใดได้อีก

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ประชากร(Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ พนักงาน/ลูกค้า บริษัทคู่สัญญา ผู้หญิงและผู้ชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน คาดว่าจำนวนประชากรทั้งสิ้น 400,000 คน

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานของบริษัทคู่สัญญา ผู้หญิงและผู้ชายที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลนนทเวช โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน เป็นเกณฑ์ และใช้หลักการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) ของ Taro Yamane (เพ็ญแข แสงแก้ว , 2541:56)

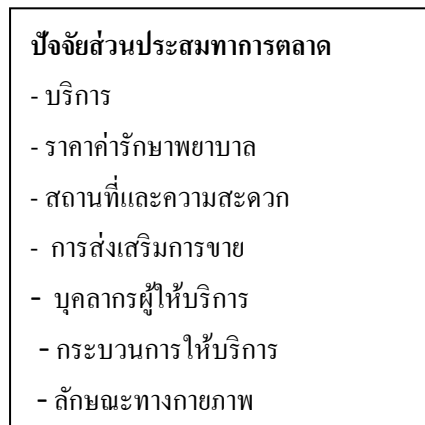
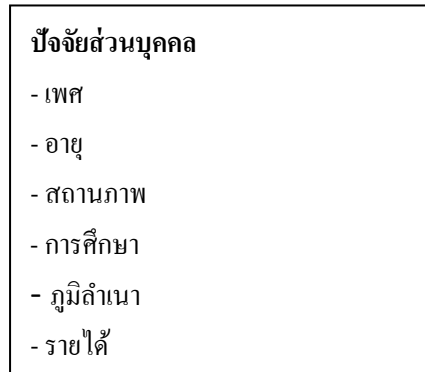


### กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการตรวจเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังนี้

#### ตัวแปรต้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์



#### ตัวแปรตาม

ปัจจัยการมาใช้บริการซ้ำ



### สรุปผลการวิจัย

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีอายุเฉลี่ยในช่วง 31- 40 ปี มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 57.8 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด จำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 58.3 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาทมากที่สุด

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช** ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ถึง 7 ด้าน ซึ่งหากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลนนทเวชให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชมากที่สุด คือ สถานที่สวยงามโอเอโง เพียงพอแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46

2. ด้านสถานที่ (Place) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชมากที่สุดในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลใกล้ที่ทำงานสะดวกในการเดินทางค่าเฉลี่ย 4.43

3.ด้านบริการ (Product) มีผลมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการซ้ำ ระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับมีบริการครบวงจร และมีเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.34

4. ด้านบุคลากร (People) มีผลต่อมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับพยาบาลมีบุคลิกดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.33

5. ด้านกระบวนการ(Process) มีผลต่อปัจจัยการใช้บริการซ้ำโรงพยาบาลนนทเวช ในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรักษาพยาบาลไม่ยุ่งยากซับซ้อน เข้าถึงบริการง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

6. ด้านราคา (Price) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล นนทเวชในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับค่าบริการโรงพยาบาลที่เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ แพทย์และพยาบาลมีความเข้าใจและเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

7. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนันทเวช ระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ข้อมูลการป้องกันความเสี่ยงของโรค อาทิ ไขมัน ความดัน เบาหวาน โดยแพทย์/พยาบาล/รวมทั้งบอร์ดความรู้ต่างๆ ที่บริษัทฯ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีการจัดโปรแกรมการตรวจเพื่อค้นหาความเสี่ยงของโรคในราคาพิเศษสำหรับพนักงานและครอบครัว มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

**โดยสามารถสรุป ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนันทเวช ในแต่ละด้าน 7 ด้านดังนี้**

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับมีบริการครบวงจรและมีเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 4.34

2.ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าบริการโรงพยาบาลที่เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ แพทย์และพยาบาล มีความเข้าใจและเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17

3.ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลใกล้ที่ทำงานสะดวกในการเดินทางค่าเฉลี่ย 4.43

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ข้อมูลการป้องกันความเสี่ยงของโรค อาทิ ไขมัน ความดัน เบาหวาน โดยแพทย์/พยาบาล/รวมทั้งบอร์ดความรู้ต่างๆ ที่บริษัทฯ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีการจัดโปรแกรมการตรวจเพื่อค้นหาความเสี่ยงของโรคในราคาพิเศษโดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

5.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับสถานที่สวยงามโอ้โคง เพียงพอแก่ผู้เข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46

6.ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับพยาบาลมีบุคลิกดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.33

7. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรักษาพยาบาลไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน เข้าถึงบริการง่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23

### ผลการทดสอบสมมุติฐาน

#### ข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช

1. ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล นนทเวช ไม่แตกต่าง
2. ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล นนทเวชที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล นนทเวชแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนท เวชที่ไม่แตกต่าง
6. ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนท เวชที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำ ของโรงพยาบาลนนทเวช คิดเป็น 91.6%
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการให้บริการซ้ำของ โรงพยาบาล นนทเวชได้ 83.8%
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มี ความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4. ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำ ของโรงพยาบาลนนทเวช

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.88	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.00	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.00	ยอมรับ
สถานะภาพ	F-Test	0.02	ยอมรับ
ภูมิลำเนา	F-Test	0.76	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	0.00	ยอมรับ
สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช			
ด้านบริการ	MRA	0.002*	ยอมรับ
ด้านราคา	MRA	0.001*	ยอมรับ
ด้านสถานที่	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านการส่งเสริมการขาย	MRA	0.280	ปฏิเสธ
ด้านบุคลากร	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ	MRA	0.000*	ยอมรับ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	MRA	0.003*	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในบทที่ 4 ผู้ศึกษาจะนำเสนอการ อภิปรายผลตามลำดับ แยกเป็น 7 ด้านดังนี้

1. **ด้านบริการ (Product)** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช เป็นอันดับ 3 ของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีบริการครบวงจรและมีเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัยค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการคอตเลอร์ (Kotler, 1988, p. 477)

2. **ด้านราคา (Price)** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชเป็นอันดับที่ 6 ของส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดกับค่าบริการโรงพยาบาลที่เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ แพทย์และพยาบาลมีความเข้าใจและเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

3. **ด้านสถานที่ (Place)** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชเป็นอันดับ 2 ของส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลใกล้ที่ทำงานสะดวกในการเดินทางค่าเฉลี่ย 4.43 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ วันดี เจริมจิตศิริพงษ์ (2528, หน้า 98)

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชเป็นอันดับที่ 7 ของส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารให้ข้อมูลการป้องกันความเสี่ยงของโรค อาทิ ไข่มั่น ความดัน เบาหวาน โดยแพทย์/พยาบาล/รวมทั้งบอร์ดความรู้ต่างๆ ที่บริษัทฯ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และมีการจัดโปรแกรมการตรวจเพื่อค้นหาความเสี่ยงของโรคในราคาพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในส่วนการรักษาพยาบาลและการ

คู่มือสุขภาพ คอทเลอร์ (Kotler E.Potter,1985 3 - 5 อ้างอิงใน สมบูรณ์ ชดิยสุวรรณ, 2543 : 45)

**5. ด้านบุคลากร (People)** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชเป็นอันดับที่ 4 ของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดให้ความสำคัญกับพยาบาลมีบุคลิกดีแต่งกายสะอาดเรียบร้อยเหมาะสมค่าเฉลี่ย 4.33สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Service Marketing Mix ) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

**6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช มีผลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลนนทเวชในอันดับที่ 5 ของส่วนประสมทางการตลาด มากที่สุดให้ความสำคัญกับขั้นตอนการรักษาพยาบาลไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เข้าถึงบริการง่ายโดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Service Marketing Mix ) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ( Service Mix ) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix ) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการ ( Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (อ้างถึงใน คุณทลี เวชสาร,2538:18)

**7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( Physical Evidence )** จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการมาใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวชมากที่สุดในอันดับที่ 1 ของส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดให้ความสำคัญกับ สถานที่ สวยงามโอโถง เพียงพอแก่ผู้เข้ารับบริการเช่นจุด

นี้รองรับยาโดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 และสถานที่ซึ่งแยกเป็นสัดส่วนและแยกบริการที่ชัดเจน รวมทั้งมีสื่อประชาสัมพันธ์และป้ายบอกทางที่เข้าใจง่าย และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ มุมกาแฟ ตู้เอทีเอ็ม Internet ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

#### ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช ซึ่งผู้ทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำประเด็นดังกล่าวของโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยที่เกิดขึ้น

2. ควรเพิ่มประเด็นตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากการใช้บริการซ้ำ เช่น การบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

#### เอกสารอ้างอิง

กรองทิพย์ เนียมถนอม. *สถิติเบื้องต้นเพื่อการวิจัย*. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์. “กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี “. กรุงเทพมหานคร : การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2544.

กัลยา วานิชย์บัญชา. *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*.

กรุงเทพมหานครภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : วิรัตน์ เอ็ดดุกะซัน, 2552.

กฤษณาลี เวชสาร. *การวิจัยตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : กรมสามัญศึกษา, 2538.

จันทกร กออิสระนุภาพ. *หลักการตลาด*. เอกสารประกอบการสอน นครพนม : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม , 2547.



ฉัตรพร เสมอใจ. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

ดิน ปรัชญพฤทธิ. *องค์กรและองค์การการจัดการความรู้*. (พิมพ์ครั้งที่ 9).

กรุงเทพมหานครอมรการพิมพ์, 2546.

ทองใบ สุดซารี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษ”.

การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง 2533  
ทฤษฎี และ โคลเลอร์.” คุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง”.

การค้นคว้าอิสระวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์  
เน็ต, 2544.

นงคราญ ผาสุข และคณะ.” คุณภาพการบริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง” .การ

ค้นคว้าอิสระ คณะรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550

ปิยวรรณ ประคุณคงชัย. “ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อโรงพยาบาลของรัฐ” .

การค้นคว้าอิสระคณะบริหารศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
2533.

พัชรี ทองแผ้ว.”คุณภาพบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชน”.

วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์ และการตัดสินใจ*.

(พิมพ์ครั้งที่ ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548

พนิดา คำย . “การศึกษาคุณภาพบริการที่ผู้ป่วยคาดหวังจากพยาบาลโรงพยาบาล

เอกชน”กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2538.

เพ็ญแข แสงแก้ว. *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*, พิมพ์ครั้งที่ 3 โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . กรุงเทพมหานคร, 2541.

ไพฑูรณ์ โต๊ะบุรินทร์..”คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลบ้านโป่งราชบุรี”.

การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 2554.

- ภักวไลยชัย พุกกษากร. "ปัญหาการกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร" :การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552.
- มะลิจิตร ศิริวัฒนามธานนท์. "ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลบุรีรัมย์". วารสารการแพทย์, 2536.
- มานิต รัตนสุวรรณ และคณะ. *ยุทธศาสตร์การตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร: สแมท คอร์ปอเรชั่น แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง คอนซัลติ้ง กรุ๊ป 2554.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. "การศึกษาวิจัยแนวทางพัฒนา ศูนย์กลางสุขภาพของ ประเทศไทย". ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . 2555.
- เขาวมาลัย พุทธา.วิทยานิพนธ์ "กรณีศึกษาโรงพยาบาลขอนแก่น " . กรุงเทพมหานคร:สถาบันบัณฑิตพัฒนา บริหารศาสตร์ , 2545.
- รศนา อัชชะกิจ . "การศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการเรียนวิทยาศาสตร์" .ของนักเรียน ชุมชนหัวขัว สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ภาคเรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2553.
- เรณูมาศ วิจิตรรัตนะ. "ความคิดเห็นของผู้ป่วยเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานในชีวิตประจำวัน.". วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร: 2533.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน, *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547 .
- วันชัย ริจิวนิช และสุทัศน์รัตนเกื้อสังวาลย์. *การวิเคราะห์ต้นทุนอุตสาหกรรมและงบประมาณ*.(พิมพ์ครั้งที่ 2 ). กรุงเทพมหานคร, 2550.
- วันดี เจียมจิตศิริพงศ์. "ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยาของผู้ป่วยนอกทั่วไปใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน เชียงธุรกิจ". กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2528.
- วิทยา เสาสสูง และคณะ. "กลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน". กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัยการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552.

วิภาดา อังศุมาลิน. “การศึกษาวิเคราะห์การให้บริการทางการแพทย์และสาธารณสุขของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย” วารสารสหศาสตร์ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 มหาวิทยาลัยมหิดล, 2526.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ศุภชัย คุณารัตนพฤษ. *วารสารสุขภาพประชากรภาคกลาง*. ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาสุขภาพประชาชน , ปีที่ 25 (ฉบับที่ 2) . 2553.

สกวาศี ดวงเด่น. “การศึกษาคุณภาพบริการที่ผู้ป่วยคาดหวังโรงพยาบาลของรัฐ” . ม.ป.ท. 2539.

สมคิด บางโม. *การบริหารการจัดการพฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2548.

สมบุญ จัตติยะวงศ์. “ผลของโปรแกรมการส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อระดับน้ำตาลและเม็ดเลือดแดงในผู้ป่วยเบาหวานโรงพยาบาลตำรวจ” . (ฉบับที่ 2) .2554.

สายสวรรค์ วัฒนพานิช. *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547

อรัญญา มานิตย์. “การจัดการบริการสุขภาพตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโรงพยาบาลของรัฐ” . กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540.

อนุวัฒน์ ศุภชติกุล. *การบริหารจัดการเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข*. สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2539.

Deborah Levy and the others. “Influences and Emotions: Exploring Family Decision-making Processes when buying a house.” *Housing Studies*, Vol. 23, No.2, 271-289, March 2008.

Debi Cao and others. “A Criterion of production model selection for building material with delivery delay.” *International Journal of Production Research*: Jun 2010, Vol. 48 Issue 12, p3429-3443, 15p

Kotler, Philip. Marketing management. 10<sup>th</sup> edition. New Jersey: Prentive-Hall, 2000.

RobertoDe’Gennaro and others. “Structure Concretes with Waste-Based Lightweight Aggregates: From Landfill to Engineered Materials. Environment Science & Technology; Vol. 43 Issue 18, p7123-7129, 7p