



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู

โรงพยาบาลเอกชนขนาด 150 เตียงในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing Customer Behavior at Private Hospitals' 150 Bedside in Medical Rehabilitation Service Units

วรวัฒน์ เอียวสินพานิช (Vorawat Eawsinphanit)¹ พาณี สิตกะลิน (Panee Sitakalin)²

เชาว์ โรจนแสง (Chow Rojanasang)³

บทคัดย่อ

การศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูในโรงพยาบาลเอกชน และ(2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเวชศาสตร์ฟื้นฟูในโรงพยาบาลเอกชนขนาด 150 เตียง ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ประชากร คือ ผู้ป่วยที่มาใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูของโรงพยาบาลเอกชน ขนาด 150 เตียงในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร จำนวน 1200 คน กลุ่มตัวอย่างสุ่มอย่างง่ายจำนวน 242 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 โดยใช้ค่าทดสอบค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ผลการวิจัย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบส่วนใหญ่เป็นคนที่ใช้เก้าอี้พิเศษ อายุเฉลี่ย 45 ปี เชื้อชาติ สัญชาติไทย นับถือศาสนาพุทธ สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน มีรายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท จ่ายค่าบริการเอง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบค่าใช้จ่าย 1,000-1,499 บาท ต่อครั้ง และพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูพบว่ามีกลุ่มอาการปวด ระยะเวลาที่ใช้บริการคือ 1 ชั่วโมงต่อครั้งจำนวน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุด ช่วง 12.00-14.00 น. และ(2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุ สถานภาพสมรส และการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด และพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการรักษาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ เวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลเอกชน

1 นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช vorapmr@gmail.com

2 รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช panee_ps33@yahoo.com

3 รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

Abstract

The objectives of this survey research were to study: (1) personal factors, marketing mix factors, and behavior of customers; and (2) relationships between personal factors and marketing mix factors of customers, in medical rehabilitation services units at 150-bed private hospitals in Bangkok's Huai Khwang district. The survey was conducted among 242 rehabilitation patients selected using the simple random sampling method out of all 1,200 rehabilitation patients in such hospitals. Data were collected using a questionnaire with questions on personal and marketing mix factors, and behavior regarding the selection of rehabilitation services. Statistics used included frequency, percentage, and standard deviation; and chi-square and correlation coefficient analyses were used to determine the relationships among the three variables. The results showed that: (1) among the respondents, the majority were married females and former patients with a mean age 45 years, Thai nationality, Buddhist faith, a college degree; most of them worked as employees with a monthly income of 45,001- 60,000 baht and paid for their own medical care; regarding the marketing mix factor, their medical fees were 1,000–1,499 baht per visit, and they mostly used the rehabilitation services to relieve musculoskeletal pain for about one hour per visit, three visits per week, mostly from 12:00 to 14:00 hours; and (2) regarding the personal factors, age, marital status and educational background were associated with the marketing mix factor; the duration of each rehabilitation visit was associated with the marketing mix factor.



Keywords: Marketing mix, Customer behavior, Medical rehabilitation, Private hospital



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

การขยายตัวด้านเศรษฐกิจ และการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community, AEC) ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายและมีรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ภายใต้ยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศไทยเป็น ศูนย์กลางการแพทย์แห่งเอเชีย (Medical Hub of ASIA) แบ่งการบริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพเป็น 3 ประเภท คือ 1. ธุรกิจบริการรักษาพยาบาล เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คลินิก เวชกรรม คลินิกทันตกรรม 2. ธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพ เช่น สปา การนวดไทย 3. ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพร เช่น การบริโภคและส่งออกยาสมุนไพร และเครื่องสำอาง เป็นต้น ผู้ป่วยชาวต่างชาติเลือกมารักษาพยาบาลในประเทศไทย ด้วยปัจจัยหนุนหลัก คือ อัตราค่ารักษาพยาบาลที่ต่ำกว่าคุณภาพการรักษาใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ โรงพยาบาลเอกชนของไทยยังมีความได้เปรียบจากศักยภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยส่งเสริมและเกื้อหนุนต่อธุรกิจ อาทิ การท่องเที่ยว ธุรกิจสปา และการแพทย์แผนไทย ซึ่งสามารถนำมาใช้เสริมการรักษาคนไข้ควบคู่กัน เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ในการรักษาที่ดีขึ้น ส่วนกลุ่มผู้ป่วยคนไทยนั้นประชาชนกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์สามารถเลือกใช้บริการสุขภาพตามความต้องการ โดยเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพและสะดวกสบายเหมาะสมกับค่าบริการที่ต้องจ่ายไปจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการทั้งผู้ป่วยต่างประเทศและในประเทศ อีกทั้งธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจบริการ จึงทำให้โรงพยาบาลทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขันเพื่อให้มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล และให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

เวชศาสตร์ฟื้นฟู หรือ งานเวชกรรมฟื้นฟู เป็นการบริการทางการแพทย์ เพื่อตรวจวินิจฉัยโรค ประเมินรักษาฟื้นฟูสมรรถภาพ ด้วยวิธีการใช้ยา การทำหัตถการ การใช้เครื่องมือ การออกกำลังกายเฉพาะ การให้คำแนะนำทางการแพทย์ การใช้อุปกรณ์ช่วยเหลือหรือทดแทน หรือวิธีการอื่นๆ อีกทั้งยังมุ่งส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันการเป็นซ้ำหรือภาวะแทรกซ้อนให้กับบุคคลทั่วไป และผู้ป่วยที่มีความพิการหรือสมรรถภาพเสื่อมถอย ทั้งทางร่างกาย ทางสติปัญญา ทางการเรียนรู้ ทางการสื่อความหมาย และทางจิตใจ โดยใช้บุคลากรที่เกี่ยวข้องจากหลายๆ สาขา ร่วมกันให้การรักษาและฟื้นฟู เพื่อส่งเสริมศักยภาพที่เหลืออยู่ของผู้ป่วยนั้นๆ ให้สามารถดำรงชีวิตในสภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมได้ เพื่อให้เป็นภาระต่อครอบครัวและสังคมให้น้อยที่สุด อีกทั้งยังช่วยสร้างชื่อเสียง หรือพัฒนาประเทศต่อไปได้ตามความสามารถ (วีระ วัฒนะเมธานนท์, 1986; เสก อักษรานุเคราะห์, 2539) งานเวชศาสตร์ฟื้นฟูในโรงพยาบาลเอกชนจึงต้องมีการพัฒนาบริการและระบบบริหาร เพื่อให้ทันกับความต้องการผู้รับบริการและสถานการณ์การเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป

มีผู้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแผนกกายภาพบำบัดในโรงพยาบาลรัฐบาล (ธารธาริน เนตรวิเศษ, 2548 และ สุวารี ภูระหงษ์, 2551) แต่เนื่องโรงพยาบาลเอกชนและโรงพยาบาลรัฐมีความแตกต่างกันในหลายเรื่อง ทั้งในแง่ของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ อีกทั้งโรงพยาบาลที่มีทำเลที่ตั้งแตกต่างกันกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการก็มีความแตกต่างกัน จากการศึกษาของ นฤมล ตอวิเชียร (2552) พบว่าลักษณะของผู้ป่วยที่ต่างกัน ความต้องการบริการทางกายภาพที่ต่างกัน และปัจจัยระบบการให้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ต่างกัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อต้องการทราบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนมีปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มา



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ตอบสนองต่อพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของผู้รับบริการในโรงพยาบาลเอกชน และปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในบริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูโรงพยาบาลเอกชน

วัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูในโรงพยาบาลเอกชน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเวชศาสตร์ฟื้นฟูในโรงพยาบาลเอกชนขนาด 150 เตียง ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และศึกษาแบบวัดครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่ศึกษา (Cross Sectional Study) ประชากร คือ ผู้มาใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟู แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเอกชนขนาด 150 เตียง ในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 1,200 คน กลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบง่าย จำนวน 242 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) 7Ps และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบบสอบถามตอบกลับมา 242 ฉบับ (ร้อยละ 100) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ไคสแควร์ (Chi-Square Test) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 59.9 เป็นเพศชาย 97 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติ/สัญชาติ ไทย สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมามีรายได้มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และสิทธิการรักษาพยาบาลผู้ให้บริการจ่ายค่าบริการเอง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาใช้สวัสดิการของบริษัทที่ทำงาน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ส่วนใหญ่มาใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาใช้บริการเป็นครั้งแรก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก แนะนำ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาแพทย์แผนกอื่นของโรงพยาบาลส่งปรึกษาต่อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟูของโรงพยาบาลเอกชน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.54 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟูของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพในการบริการ	3.54	.37	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.47	.39	มาก
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.39	.45	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	.52	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.61	.22	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.44	.39	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.49	.55	มาก
ภาพรวม	3.50	.29	มากที่สุด

3. พฤติกรรมการใช้บริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟูของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า รักษาโรคหรืออาการในกลุ่มอาการปวดเนื่องจากกระดูก ข้อต่อและกล้ามเนื้อ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ การฟื้นฟูสภาพร่างกายหลังรับการผ่าตัดระบบ กระดูก ข้อต่อและกล้ามเนื้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ส่วนใหญ่ใช้เวลาที่ใช้บริการ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 ความถี่ที่มารับบริการ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 จำนวนวันที่ต้องมาการรักษา ระหว่าง 6 – 10 วัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ช่วงเวลาที่มารับบริการมากที่สุด คือ เวลา 12.00 – 14.59 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมา คือ เวลา 09.00 – 11.59 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 1,000 – 1,499 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมา น้อยกว่า 999 บาท

4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟูของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูในโรงพยาบาลเอกชน พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่อง โรคหรืออาการที่มารับบริการ และจำนวนวันรวมที่มารับบริการต่อหนึ่งอาการ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่อง โรคหรือ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

อาการที่มาใช้บริการ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่อง โรคหรืออาการที่มาใช้บริการ และ ความถี่ที่มาใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่อง โรคหรืออาการที่มาใช้บริการ และประเภทผู้ป่วย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่อง ระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง (นาทิต) และความถี่ที่มาใช้บริการ (ครั้ง/สัปดาห์) และค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น .05

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูในโรงพยาบาล เอกชน

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมกรการใช้บริการ											
	โรค/อาการ		ระยะเวลา/ครั้ง		ความถี่		จำนวนวันรวม		ช่วงเวลา		ค่าใช้จ่าย	
	Sig.	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	
1. เพศ	.962	.957	-	.939	-	.994	-	.950	-	.860	-	
2. อายุ	.000*	.548	-.039	.862	.001	.025*	-.144	.166	-.089	.709	-.024	
3. ระดับการศึกษา	.000*	.061	.121	.209	-.081	.635	-.031	.461	-.048	.092	.109	
4. อาชีพ	.000*	.460	-	.039*	-	.299	-	.590	-	.329	-	
5. รายได้	.000*	.303	.066	.725	-.023	.093	-.108	.398	-.055	.618	-.032	
6. ประเภทผู้ป่วย	1.00	.012*	-	.036*	-	.989	-	.087	-	.002*	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน เวชศาสตร์ฟื้นฟูในโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ในเรื่องระยะเวลาที่ใช้รักษา/ครั้ง (Sig. = .020, $r = -.150$)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟู ของโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการ											
	โรค/อาการ		ระยะเวลา/ครั้ง		ความถี่		จำนวนวันรวม		ช่วงเวลา		ค่าใช้จ่าย	
	Sig.	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.410	.118	-.101	.584	.035	.743	.021	.639	.030	.316	-.065	
2. ด้านราคา	.987	.063	-.120	.685	.026	.748	-.021	.195	.084	.031*	-.139	
3. ด้านสถานที่ให้บริการ	.206	.017*	-.135	.858	.012	.056	-.123	.934	-.005	.444	-.050	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.204	.052	-.125	.903	.008	.073	-.116	.411	-.053	.379	-.057	
5. ด้านบุคลากร	.259	.019*	-.151	.878	.010	.984	.001	.539	.040	.665	-.028	
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.192	.009*	-.169	.684	-.026	.044*	-.130	.800	-.016	.237	-.076	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.652	.033*	-.137	.190	.085	.012*	-.162	.509	.043	.339	-.062	
ภาพรวม	.982	.020*	-.150	.357	.060	.172	-.088	.745	-.021	.251	-.074	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า จากผลการศึกษาวิจัยนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เรื่อง คุณภาพในการบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นดัชนีชี้วัดได้อย่างหนึ่งว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพของการให้บริการดี ส่งผลให้ผู้ป่วยเลือกมาใช้บริการ ทั้งนี้ การให้บริการทางด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูนั้นมีบริบทที่แตกต่างจากการให้บริการทางการแพทย์แผนกอื่น เนื่องจากมีหัตถการของแพทย์และนักกายภาพบำบัดด้วย ดังนั้นระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์และคุณภาพในการบริการจึงมีความสำคัญสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของหน้าของ นฤมล ตอวิเชียร (2552) และสุวารี ภูระหงษ์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟูและแผนกกายภาพบำบัด นอกจากนี้การศึกษาของ ดนิตา อินตะมูล (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการการแพทย์ทางเลือกในโรงพยาบาลจังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งเช่นกัน

ในการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้เกิน 1 ครั้ง และราคาต้องสมเหตุสมผลต่อบริการที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ป่วยจะกลับมาใช้บริการของทางโรงพยาบาลอีกหรือไม่ เพราะหากการได้รับบริการที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับค่าบริการที่ต้องเสียไป รวมทั้งการได้รับความสะดวกสบายแล้ว แม้ว่าค่าบริการจะสูงแต่ผู้ป่วยก็จะกลับมาใช้บริการอีก แต่หากไม่มีคุณภาพการรักษาและไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ก็ย่อมส่งผลให้ผู้ป่วยไม่กลับมาใช้บริการของทางโรงพยาบาลก็เป็นไปได้ ซึ่งยังไม่มีการศึกษาใครระบุได้

ปัจจัยทางด้านบุคลากร การศึกษานี้พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เป็นอีกด้านที่มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ป่วยเลือกที่จะใช้บริการของทางโรงพยาบาล หากแพทย์ผู้ทำการรักษามีชื่อเสียงทางด้าน การรักษาที่เป็นที่ยอมรับ และมีผลการรักษาที่ทำให้ผู้ป่วยหายได้ ย่อมจะส่งผลให้ผู้ป่วยนั้นเลือกใช้บริการ เช่นเดียวกับนักกายภาพบำบัด นักกิจกรรมบำบัด และเจ้าหน้าที่ หากการมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการด้านกายภาพบำบัด/กิจกรรมบำบัดอย่างดี ย่อมส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้ป่วยที่จะเลือกใช้บริการของทางโรงพยาบาล การศึกษาอยู่ในระดับ สูง สอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนภรณ์ วันเพ็ญ (2553) เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านการบริการ และด้านการบุคลากรตามลำดับ และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพร เลหาพูนรังสี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่-ราม พบว่าปัจจัยด้านทักษะความรู้ ความชำนาญของแพทย์มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในโรงพยาบาลหากมีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่างๆ แยกเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อ ก็จะทำให้ผู้ป่วยหรือผู้มาใช้บริการสามารถดำเนินการหรือติดต่อในส่วนที่ตนต้องการมาใช้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สถานที่ทำการรักษาที่มีความสะอาด ความสบายตา ความผ่อนคลายเมื่ออยู่ในสถานที่ให้บริการ ก็ส่งผลให้ผู้ป่วยที่มาใช้บริการเกิดความสบายใจและมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงพยาบาล เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย นอกจากนี้ลักษณะของผู้ป่วยที่มารับบริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูส่วนมากจะมีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว ดังนั้นการ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ปรับสถานที่ให้ย่ำต่อการไปใช้บริการจึงมีความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุวารี ภูระหงษ์ (2551) อุบลวรรณ วัฒนาคิลกุล วัชรารัฐ วัชรไพฑูริย์, ศรีลักษณ์ หังสสุต, ก.ย.-ธ.ค. (2542) นอกจากนี้จากการศึกษาของ จูฑริย์ นวาระ (2552) พบว่าในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปจะให้ความสำคัญในเรื่องลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการมากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีปัญหาเกี่ยวกับกระดูกและข้อทำให้มีปัญหาเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของร่างกาย ถ้าที่โรงพยาบาลหรือสถานประกอบการที่มีลักษณะทางกายภาพที่เอื้อต่อการหายของโรค มีความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ และการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับผู้พิการและผู้ที่มีปัญหาด้านการเคลื่อนไหว จะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจมากขึ้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแผนกเวชศาสตร์ฟื้นฟูของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ในส่วนของอายุ หากผู้ป่วยที่มีอายุมากอาจมีอาการที่ต้องรักษามาก หรือใช้ระยะเวลาในการรักษานาน ซึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่ายต่อการรักษา ถึงแม้ว่าโรงพยาบาลนั้นจะดีมากเพียงใดแต่หากสิ่งที่จะต้องทำซ้ำๆ เป็นเวลานาน ก็อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลได้ ส่วนเรื่องสถานภาพสมรส เนื่องจากการรักษาอาการของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่เชื่อมั่นในคุณภาพในการรักษาและการบริการของโรงพยาบาลนั่นเอง และในส่วนของระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น ก็จะทำการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง การเลือกรักษาอาการกับโรงพยาบาลเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือทั้งคุณภาพการรักษาและการบริการแล้วกลุ่มคนเหล่านี้ย่อมเลือกใช้บริการ เพื่อให้ตนเองนั้นสามารถหายขาดจากโรคหรืออาการที่เป็นนั่นเอง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านเวชศาสตร์ฟื้นฟูในโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในเรื่องระยะเวลาที่ใช้รักษาครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ทางลบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้รับบริการที่ใช้เวลาในการรักษาไม่นาน เมื่อได้รับการบริการหรือรวดเร็วที่รวดเร็วจึงทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมาก ส่วนผู้รับบริการที่ใช้เวลาในการรักษานาน ต้องเสียเวลานานทำให้เกิดความเบื่อหน่ายต่อการรักษา และเกิดความพึงพอใจน้อย ซึ่งอาจทำให้ผู้ป่วยนั้นไม่กลับมาทำการรักษาอีก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในบางประการใน 2 ลักษณะ คือ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพในการบริการ โรงพยาบาลควรมีการ สร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพในการบริการของโรงพยาบาลเองที่สามารถตอบสนองอย่างรวดเร็วให้แก่ผู้รับบริการ รวมทั้งต้องให้ความสำคัญดูแลเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจแก่ผู้ป่วยที่มาใช้บริการ อย่างสม่ำเสมอ และเท่าเทียม เพื่อทำให้ความรู้สึกมั่นใจต่อการเข้ามา



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

รับบริการทุกครั้ง รวมทั้งต้องมีการจัดหาเครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการให้บริการให้มีความทันสมัยมีคุณภาพดี สะอาด และพร้อมใช้งาน

1.2 ด้านราคา โรงพยาบาลควรมีควบคุมหรือบริหารค่าใช้จ่ายด้านการรักษาไม่ให้สูงจนเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่นๆ และมีค่าบริการคุ้มค่างับบริการที่ให้กับผู้ป่วยที่มารับบริการ รวมทั้งต้องมีการชี้แจงให้ผู้รับบริการทราบถึงขั้นตอนต่างๆ ว่ามีค่าใช้จ่ายเป็นอย่างไร ผู้รับบริการสามารถใช้สิทธิ์แบบไหน ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มหรือไม่ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและไม่กังวลกับเรื่องของค่าใช้จ่าย

1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ โรงพยาบาลควรมีทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ หรือควรมีสัญลักษณ์หรือป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีที่จอดรถที่เพียงพอและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ต่อการมาใช้บริการ รวมทั้งมีการปรับสถานที่ให้เหมาะสมแก่ผู้พิการ (Disability access) เช่น ที่จอดรถ ทางลาด และมีการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้มาใช้บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงพยาบาลเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ผู้ป่วยเข้ามาใช้บริการหรือไม่ การจะทำให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาล อาจต้องมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ หรืออาจมีการให้สิทธิส่วนลดพิเศษสำหรับผู้มีบัตรส่วนลด หรือ บัตรเครดิต เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของทางโรงพยาบาล

1.5 ด้านบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญมากส่งผลให้ผู้เลือกใช้บริการของโรงพยาบาลหรือไม่ เพราะผู้รับบริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพอย่างสูง ซึ่งหากไม่สามารถรับการสนองตอบสามารถก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ดังนั้น โรงพยาบาลต้องมุ่งเน้นที่บุคลากรเป็นสำคัญ เช่น ตัวแพทย์ผู้ทำการรักษา ต้องมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเป็นที่ยอมรับทั้งในวงการแพทย์และผู้มารับบริการ การให้ข้อมูลเบื้องต้นที่ดีและเพียงพอสำหรับการตัดสินใจเลือกวิธีการรักษา และมีการให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหลังการรักษาเพื่อให้การรักษามีประสิทธิภาพ รวมทั้งผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจ ส่วนนักกายภาพบำบัด นักกิจกรรมบำบัด และเจ้าหน้าที่ ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นมิตร สามารถประเมินผู้ป่วยเบื้องต้นก่อนรับการรักษาและมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการด้านกายภาพบำบัด/กิจกรรมบำบัดอย่างดี รวมทั้งมีการแนะนำ ให้ความรู้ วิธีปฏิบัติตนของผู้ป่วยได้เป็นอย่างดี

1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โรงพยาบาลควรมีการให้บริการที่รวดเร็วตั้งแต่เริ่มลงทะเบียนจนถึงการชำระเงินและออกจากโรงพยาบาล มีกระบวนการในการนัดหมายและการติดตามผู้ให้บริการ ให้มาพบแพทย์ตามที่นัด หรือแจ้งเลื่อนนัดในกรณีที่แพทย์ไม่สามารถมาตามนัดหมายอย่างชัดเจน รวมทั้ง มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โรงพยาบาลควรจัดให้สถานที่ภายนอกและภายในตัวอาคารมีความโอโล่ง ร่มรื่น ไม่แออัด บรรยากาศของโรงพยาบาลที่เอื้อต่อหายของโรค เช่น ความสะอาด ความสบายตา อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย มีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่างๆ แยกเป็นสัดส่วนสะดวกต่อการติดต่อ และมีความสะดวกสบายระหว่างรอรับบริการ เช่น การบริการอาหารว่าง การบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การทำการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องนี้ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีประกอบกัน เป็นการสำรวจ การสัมภาษณ์ และการสังเกต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์มากที่สุด



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

2.2 เพิ่มกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น

2.3 ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของแผนกอื่นๆ ในโรงพยาบาล เนื่องจากแต่ละแผนกนั้นมีบริบทของการให้บริการที่แตกต่างกัน

2.4 ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของผู้ป่วยต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

กาญจนาภรณ์ วันเพ็ญ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป.

นัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมมติไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค: กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พิมพ์ครั้งที่ 3. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จิตาธิษฐ์ นวาระ. (2552). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยลัยกรุงเทพ.

คณิศรา อินต๊ะมูล. พฤติกรรมการใช้บริการการแพทย์ทางเลือกของผู้ป่วยที่รับบริการจากโรงพยาบาล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. คั่นควาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดรรชนี คงทอง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการของโรงพยาบาลบางไทร จังหวัดพังงา. (วิทยานิพนธ์), มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ชนนพภา สุวศิษฐ์. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี. สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี, 3.

ธรรมาธิราช เนตรวิเศษ. (2548). แผนการตลาด แผนกายภาพบำบัด โรงพยาบาลกรุงเทพพระประแดง. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์สุขภาพ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค = [Consumer behavior]: กรุงเทพฯ : บริษัท ซีวี่แอลการพิมพ์ จำกัด, พิมพ์ครั้งแรก.

นฤมล ตอวิเชียร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความพอใจของผู้ป่วยนอก แผนกกายภาพบำบัดภาควิชาศัลยศาสตร์ออร์โธปิดิกส์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(สาธารณสุขศาสตร์) การบริหารสาธารณสุข

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

วิโรจน์ เจริญจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วีระ วัฒนเมธานนท์. (2529). มารูจักเวชกรรมพื้นฟูกันเถอะ. ลำปางเวชสาร 7, ก.ย.-ธ.ค.(3), 229-236.



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ศิริกุล การดา. (2552). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสำหรับผู้ให้บริการชาวต่างชาติ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, & ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร =: *Management and organizational behavior*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

สุภาพร เลหาพูนรังษี. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเชียงใหม่ ราม. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย (การตลาด) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุรกิจ เทวกุล ศิวรัตน์ ณ ปทุม, ปริญ ลักขิตานนท์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูเรก้า.

สุวารี ภูระหงษ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางกายภาพบำบัด ของภาควิชาเวชศาสตร์ฟื้นฟู โรงพยาบาลศิริราช. ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

เสก อักษรานุเคราะห์. (2539). ตำราเวชศาสตร์ฟื้นฟู สมาคมเวชศาสตร์ฟื้นฟูแห่งประเทศไทย: โรงพิมพ์เทคนิค 1
อุบลวรรณ วัฒนาคิลกุล วชิรา ไร่ไพบูลย์, ศรีลักษณ์ หังสสุต. (ก.ย.-ธ.ค. 1999). รูปแบบการดำเนินงานฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ โดยชุมชนในประเทศไทย (สนับสนุนงบประมาณโดยองค์การอนามัยโลก พ.ศ. 2541). จ.ฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์, 8(3), 1-22.

Kotler Philip, & Keller Lane Kevin. (2012). *Marketing management*: Boston : Pearson, c2012.
14th ed., global ed.

Kotler Philip, & Gary Armstrong. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Upper Saddle, N.J.: Pearson.

Taro. Yamane. (1967). New York: Harper and Row.