

ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร
กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี

Study case of Pathumthani regarding variables that affect decision of mother
giving birth in private hospitals.

นางสาวธิดารัตน์ รัตนกำเนต
THIDARAT RATTANAKAMNIRD

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตรกรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตรกรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี 2.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตรกรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี บุคคลที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี 8 แห่ง 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและทดสอบความน่าเชื่อถือทางสถิติแล้ว ข้อมูลที่เก็บได้คิดเป็นร้อยละ 100 จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน Independent sample T-Test F-Test (One Way ANOVA) และ Multiple Linear Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ส่วนสถานภาพ และรายได้มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ในบางด้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี มีด้วยกัน 4 ด้านคือ ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งของที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า ภายลักษณะ อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05

Abstract

The research about decision of mothers who choose to give birth in private hospitals aims for the following objectives.

1. To be a study if population geometry affects the decision to mothers to give birth in private hospitals in provincial areas.
2. To study the variables in marketing perspective that influenced the decisions of mothers to give birth in private hospitals.

A random group of participants of 400 people who have been to 8 private hospitals were picked by surveys and statistically proven tests. The collected data totaled in 100% of the samples.

The methods used in the research are depiction and analytical extrapolation, Independent sample T-Test F-Test (One Way ANOVA) and Multiple Linear Regression). To measure the relativity of the research. There are 2 main factors in this research.

1. Personal details including gender, age, occupation and income
2. Marketing and outside factor that influence the decision.

The study showed that gender and age do not affect the decision of mother giving birth in private hospitals while occupation and income however, do affect the decision in some aspect.

The marketing do affect the decision to use private hospital in 4 areas. 1. Medical service 2.Location 3.Promotions 4.Reputation by a factor of 0.05

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ครอบครัว” เป็นสถาบัน (Institution) เป็นองค์กร (Organization) หรือ เป็นหน่วย (Unit) ทางสังคมที่เล็กที่สุด ครอบครัวก่อตั้งขึ้นด้วยสมาชิกชายและหญิงเพียงสองคน ได้ทำหน้าที่เป็นบิดา-มารดาเป็นพ่อแบบ-แม่แบบที่ถ่ายทอดและให้การศึกษาในขั้นแรกแก่สมาชิกใหม่ เป็นเบ้าหลอมทางบุคลิกภาพ เป็นแหล่งที่จะเสริมสร้างพลังกายและพลังใจให้แก่สมาชิกของครอบครัว ที่ออกไปแสดงบทบาทต่างๆทางสังคมในสถาบันที่เกี่ยวข้อง ครอบครัวเป็นสถาบันที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ในทุกระดับ ทั้งด้านความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological needs) และความต้องการทางด้านสังคม (Social needs)

อัตราการเกิดของประชากร ระยะเวลา 5 ปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2560 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) เริ่มจากปี 2556 จำนวนการเกิดผู้ชาย 403,022 คน ผู้หญิง 379,107 คน รวม 782,129 คน ปี 2557 จำนวนการเกิดผู้ชาย 399,852 คน ผู้หญิง 376,518 คน รวม 776,370 คน ปี 2558 จำนวนการเกิดผู้ชาย 378,037 คน ผู้หญิง 358,315 คน รวม 736,352 คน ปี 2559 จำนวนการเกิดผู้ชาย 362,395 คน ผู้หญิง 341,663 คน รวม 704,058 คน และ ปี 2560 จำนวนการเกิดผู้ชาย 362,510 คน ผู้หญิง 340,245 คน รวม 702,755 คน จะเห็นได้ว่ามีอัตราการลดลงของการเกิดใหม่ของประชากร เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันมากขึ้น ทั้งเศรษฐกิจ พื้นฐานครอบครัว พื้นฐานการศึกษา และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตและการสร้างครอบครัว

ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลมีแนวโน้มที่สูงขึ้นโดยอ้างอิงจากข้อมูลในบทความของเว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ ระบุว่า “บริษัทที่ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บจ.) ในช่วงปี 2559-ไตรมาส 3 ปี 2560 ที่พบมี “กำไรสุทธิเติบโตไม่มาก” อาทิ บมจ.โรงพยาบาล ลาดพร้าว หรือ LPH มีกำไรสุทธิ 155 ล้านบาท และ 127 ล้านบาท บมจ.เอกชัยการแพทย์ หรือ EKH มีกำไรสุทธิ 75 ล้านบาท และ 62 ล้านบาท บมจ.กรุงเทพดุสิตเวชการ หรือ BDMS มีกำไรสุทธิ 8,386 ล้านบาท และ 8,180 ล้านบาท บมจ.โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ หรือ BH มีกำไรสุทธิ 3,626 ล้านบาท และ 3,020 ล้านบาท บมจ.โรงพยาบาลจุฬารัตน์ หรือ CHG มีกำไรสุทธิ 564 ล้านบาท และ 439 ล้านบาท บมจ.ธนบุรี เฮลท์แคร์ กรุ๊ป หรือ THG มีกำไรสุทธิ 511 และ 396 ล้านบาท เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ ,2560)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้แต่ละโรงพยาบาลเริ่มมีการเพิ่มเติมและปรับปรุงแผนการรักษาผู้ป่วยต่างๆให้ครอบคลุมเพื่อรองรับการเติบโตของการใช้บริการ ซึ่งหนึ่งในแผนการรักษาที่เห็นจะขาดไม่ได้ที่ต้องมีในทุกโรงพยาบาล คือแผนกสูตินารีเวช ซึ่งมีหน้าที่หลักสำคัญในการให้บริการฝากครรภ์และดูแลระหว่างตั้งครรภ์จนถึงการทำคลอด ซึ่งถือเป็นแผนกที่ผู้ใช้บริการจะต้องมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในการเข้ารับบริการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษา จังหวัดปทุมธานีเพื่อที่โรงพยาบาลเอกชนจะได้นำข้อมูลที่ได้ออกไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้มาใช้บริการว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการในเรื่องใดและโรงพยาบาลต้องทำการตลาดแบบใดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตรกรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตรกรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย

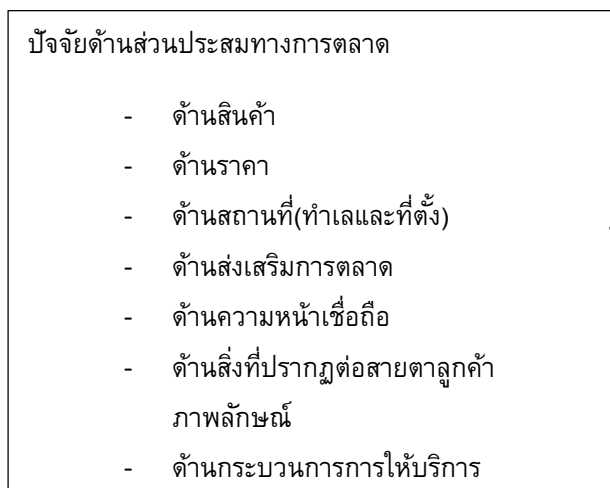
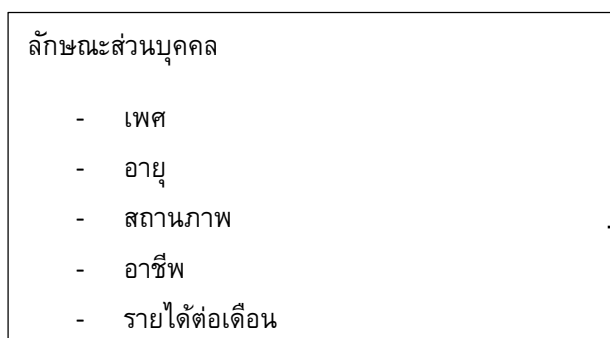
ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดขอบเขตการวิจัยเพื่อการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ บุคคลที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี 400 คน
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ จังหวัดปทุมธานี
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ระหว่างเดือน มีนาคม-เดือนเมษายน พ.ศ.2562

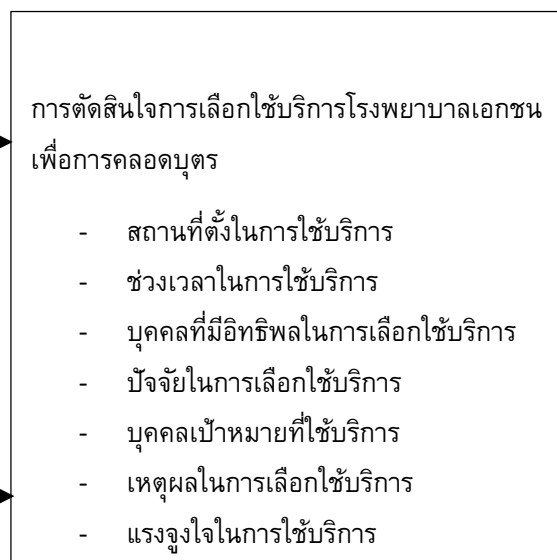
กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเพื่อการวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานีนี้ ได้สรุปเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่นำมาเขียนกรอบวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตรกรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี

2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตรกรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการบริการให้ตรงตาม กลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนและการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) คุณค่าของลูกค้า (customer value) และแนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) (Cronin, and Taylor, 1992; Oliver, 1993; Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ความหมายของการบริการ

การบริการ(Service) ในความหมายทั่วไปคือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะก่อนหรือหลังซื้อ ความไม่มีตัวตนของงานบริการจึงส่งผลให้เกิด ความเสี่ยงต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

2. คุณภาพไม่คงที่ คุณภาพของบริการทั่วไปมีความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ วิธีการให้บริการ และสถานที่ที่ลูกค้ารับบริการ

3.ไม่สามารถแยกการบริโภครีการออกจากผู้ให้บริการได้ เนื่องจากการให้บริการและการบริโภครีการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน โดยลูกค้าจะมีส่วนร่วมในขั้นตอนการให้บริการด้วย

4.ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสไม่ได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการ ดังนั้นเมื่อลูกค้าซื้อบริการในเวลาใดผู้ให้บริการจึงเริ่มบริการได้เมื่อนั้น (ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อรุษา 2547)

5.ผู้บริโภครีการมีส่วนในการสร้างงานบริการอย่างมากมาย การบริการในแต่ละครั้งจะทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นลูกค้ารายๆไป เพราะลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความต้องการและความชอบ ไม่ชอบเป็นของตัวเอง

6.การบริการต้องใช้แรงงานคน คือต้องใช้คนในการบริการ เพราะคนยังให้ความรู้สึกถึงความอบอุ่น ดังนั้นการบริการจะดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นกับผู้ให้บริการ

7.ความพึงพอใจของลูกค้า งานบริการเป็นงานที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก เมื่อลูกค้าได้รับบริการตรงตามความต้องการจะเกิดความรู้สึกพอใจ แต่ถ้าลูกค้าได้รับบริการไม่ตรงตามความต้องการจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ทันที

8.ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว งานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ทุกขณะ

9.ผลของการบริการเชื่อมโยงถึงคนและองค์กร งานบริการสร้างความรู้สึกได้ในทันทีที่รับบริการ จึงแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการในด้านบวกและด้านลบ

10.เมื่อผิดพลาดชัดเจนด้วยสิ่งอื่น เป็นเพียงการบรรเทาความไม่พอใจเมื่อเกิดการผิดพลาดจากการให้บริการ แต่ไม่สามารถเรียกความรู้สึกที่ดีเหมือนเดิมของลูกค้าได้

11.สร้างทัศนคติต่อบุคคลและองค์กรได้อย่างมาก การบริการสามารถสร้างความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบแบบไม่มีขีดจำกัด ขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

12.สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรเป็นเวลานาน การบริการที่ดีหรือไม่ดีจะติดอยู่ในความทรงจำของลูกค้าตลอดไป

13.หากเกิดข้อบกพร่องจะเห็นได้ชัด บริการเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้ เมื่อมีสิ่งที่ยากตบกดพร่องจะปรากฏให้เห็นในทันทีทันใด

14.คนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการ การบริการที่ผิดพลาดขององค์กรส่วนใหญ่มาจากคนในองค์กร บางองค์กรที่ได้รับคำชื่นชมในเรื่องบริการ พอเปลี่ยนที่มงานกลับทำให้ชื่อเสียงเสียหายไปทางด้านลบ

สิ่งที่กำลังมีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการ

1.เทคโนโลยี

2.การแข่งขันและสภาวะเศรษฐกิจ

3.สังคมและวัฒนธรรม

4.การเมืองและกฎหมาย

ความหมายของลูกค้า

ลูกค้า (Consumer, Customer) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการที่จะรับบริการมีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการ และมีพฤติกรรมบริโภคบริการ

ความต้องการของลูกค้า

- 1.ความต้องการให้ผู้อื่นเข้าใจ และหยิบยื่นความเป็นมิตรให้
- 2.ความต้องการการต้อนรับ โดยผู้ให้บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี
- 3.ความต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วและถูกต้อง
- 4.ความต้องการที่เป็นคนสำคัญ และต้องการการยอมรับ

1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

แรงจูงใจและความต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแบบอย่างแรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้ปรับตัวเข้ากับสังคม แรงจูงใจและความต้องการจึงถูกแบ่งเป็นตามประเภทเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละคน

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามตามความต้องการจะเกิดความรู้สึกที่ดี แต่ถ้าความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองจะเกิดความไม่พึงพอใจ

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั่งเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความดั่งเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ ด้านกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ ฟิล

ลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วน ประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้(Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการ ให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง พิจารณาใน ตำแหน่งที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของ การตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อ ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้ เห็นถึง ลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้าย กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การ เจริญต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่ นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาด ของ ธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ

2.วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาใช้บริการฝากครรภ์และปรึกษาเรื่องการมีบุตรที่แผนก สูตินารีเวชโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่มาใช้บริการ

ฝากครรภ์และปรึกษาเรื่องการมีบุตรที่แผนกสูตินารีเวชโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน เนื่องจากประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนผู้มาใช้บริการได้อย่างแน่นอน ใช้สูตรของ W.G.Cochran ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

การสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ทำการวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ผู้ทำการวิจัยจะใช้ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลประชากรที่มาใช้บริการฝากครรภ์และปรึกษาเรื่องการมีบุตรที่แผนกสูตินารีเวชโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี จำนวนทั้งหมด 8 สถานพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงสยามเซ็นทรัลออส, โรงพยาบาลปทุมเวช, โรงพยาบาลเปาโล รังสิต, โรงพยาบาลภัทร ธนบุรี, โรงพยาบาลแพทย์รังสิต, โรงพยาบาลการุญเวช, โรงพยาบาลบางปะกอก-รังสิต2 และโรงพยาบาลเมืองปทุม ที่ละ 50 แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยจะใช้ในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี โดยขั้นแรกทดลองแจกแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของครอนบาช (Alpha Cronbach) เพื่อหาความคงที่ของของคำถาม เพื่อทำการแก้ไขและปรับปรุง ก่อนแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด แบบสอบถามมี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ระหว่างเดือน มีนาคม-เมษายน พ.ศ.2561

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแท่งแผนภูมิ (Bar Chart) ศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความพึงพอใจ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3. ผลการศึกษาวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ : เพศชายจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 เพศหญิง 211 คนคิดเป็นร้อยละ 52.8

1.2 อายุ : แบ่งเป็นช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 แบ่งช่วงอายุ 30-40 ปี 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และแบ่งเป็นช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24

1.3 สถานภาพ : สถานภาพโสด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 สถานภาพสมรส 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 และสถานภาพหย่า/หม้าย 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

1.4 อาชีพ : อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 อาชีพราชการและรัฐวิสาหกิจ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอาชีพอื่นๆ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : รายได้ 15,000-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีรายได้ 30,000-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีรายได้ 45,000-60,000 บาทต่อเดือน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีรายได้มากกว่า 60,000 บาทจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

2. ผู้มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.42) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ให้ความสำคัญใน ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุดโดยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.54) ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.54) และ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.54) ในขณะที่ให้ความสำคัญในด้านส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี

3.1 จำแนกตามเพศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 จำแนกตามอายุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 จำแนกตามสถานภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ในด้านสถานที่ตั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาการให้บริการ ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ บุคคลเป้าหมายที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และแรงจูงใจในการใช้บริการ แต่สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการในคนโสดและสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 จำแนกตามอาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 จำแนกตามรายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร ในด้านสถานที่ตั้งในการใช้บริการ ช่วงเวลาการให้บริการ ปัจจัยในการ

เลือกใช้บริการ บุคคลเป้าหมายที่ใช้บริการ และแรงจูงใจในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร ในด้านบุคคลที่มี อิทธิพลในการเลือกใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุ คูณ(Multiple regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวรวมกัน อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้ บริการได้ร้อยละ 74.60 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี มีด้วยกัน 4 ด้านคือ ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้าน สิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาสูกค้า ภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายได้ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อ การคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ส่วนสถานภาพ และรายได้มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ในบางด้าน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอด บุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี มีด้วยกัน 4 ด้านคือ ด้านบริการทางการแพทย์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งที่น่าประทับใจต่อสายตาสูกค้า ภาพลักษณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. อยากให้มีหมอมากกว่านี้
2. มีหมอ ให้คำแนะนำเรื่องการเตรียมตัวหลังคลอดด้วย
3. ปัจจัยที่มีผล คือ ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ฝากครรภ์ถึงคลอด ระยะเวลา ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล ขั้นตอนการ ดูและระหว่างคลอด
4. โรงพยาบาลควรมีคุณภาพมาตรฐาน หมอควรมีจรรยาบรรณ ไม่ควรมีแพ็คเกจให้เลือก ทำให้มีมาตรฐานให้ เท่าเทียมกัน
5. เป็นโรงพยาบาลที่ทันสมัยและมีความน่าเชื่อถือในการรับบริการ
6. ควรเพิ่มบริการที่ทันสมัยให้ทัดเทียม รพ.รัฐบาล

7. ราคาเหมาะสมกับบริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษานักศึกษาที่มาใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้กว้างกว่าการใช้บริการที่แผนกสูตินารี เพื่อให้ครอบคลุมประชากรศาสตร์มากขึ้น เพื่อผลที่ได้จะได้นำไปพัฒนาในเรื่องการวางแผนการตลาดของโรงพยาบาลมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพื่อการคลอดบุตร กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ดีดั่งนั้น เป็นไปได้ด้วยความกรุณาของ อ.ดร.ณัฐวุฒิ ยันตระกุล ที่ได้กรุณาช่วยเหลือเสียสละเวลาเป็นที่คำปรึกษาและให้คำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษานี้ ทำให้ งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน และเกิดประโยชน์แก่ส่วนรวมมากยิ่งขึ้นในการศึกษาวิจัยเป็นอย่างดีตลอดจน ติดตามความก้าวหน้าของการศึกษานี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา

ของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ทำให้เกิดทักษะ ความรู้ ความเข้าใจอันเป็นประโยชน์แก่การนำไปประยุกต์ใช้ ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้ ข้อมูลต่างๆ รวมถึงขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง ที่ไม่ว่าขอความช่วยเหลือทางด้านร่างกายแรงใจพร้อม สันนิษฐานเสมอ และยิ่งไปกว่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยครั้งนี้

ท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐเอกชน และ บุคคลทั่วไปที่สนใจ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาว ธิดารัตน์ รัตนกำเนิด

เมษายน 2562

การอ้างอิง

หนังสือ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร

รองศาสตราจารย์ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา.(2550) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย :กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รศ.ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา.(2561) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์

สิริกาญจน์ กมลปิยะพันธ์ (2560) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมฤดี ธรรมสุรัตน์(2554) ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐฐา เสวกวิหาร(2560)ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามารบดี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นายชาญกิจ อ่างทอง(2558) การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กมนวรรณ มั่นมาก 1 กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ2(2556) คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, (2562). จำนวนประชากร การเกิด และการตาย ทั่วราชอาณาจักร ปี พ.ศ. 2536 - 2561 รายปี. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatReport_Final.aspx?reportid=68&template=2R1C&yeartype=M&subcatid

=1

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2559). โรงพยาบาลเอกชนปี' 59 ตลาดคนไขในประเทศแข่งขันสูง

แนะเพิ่มลูกค้าจากกลุ่มประกันสุขภาพ. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

<https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2706-update.pdf>

วชิรวัชร งามละม่อม, (2558). ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

https://www.matichon.co.th/economy/eco-report/news_900212

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, (2554). ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=4&read=true

ครูประถม.คอม, (2561). ทฤษฎีความต้องการมาสโลว์. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

<https://www.krupatom.com/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A7%E0%B9%8C/>

Pasert RK, (2555). ทฤษฎีความพึงพอใจ. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/492000>

MARKETINGOOPS, (2561). Healthcare ไทยบูม! เซนโรงพยาบาลใหญ่ แข่งซื้อกิจการ-ถือหุ้นโรงพยาบาลกลาง-เล็ก. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/thailand-healthcare-market-growth/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2561). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/O2marketingMix.pdf>

yourhealthyguide, (2552). รายชื่อโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก

<http://www.yourhealthyguide.com/hospital/hospital-boundary.htm>