

**ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการใช้บริการซ้ำ
ของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอีควิปเมนต์ จำกัด**
**The Correlation between Service Marketing Mix and Service Revisiting:
The Case Study of Enraf-Nonius Medical Equipment Co., Ltd**

แอนนา รัตนกช Anna Rattanakot¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอีควิปเมนต์ จำกัด 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอีควิปเมนต์ จำกัด และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอล อีควิปเมนต์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์กับบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอล อีควิปเมนต์และกลับมาใช้บริการซ้ำ จำกัด ได้แก่ แพทย์ นักกายภาพบำบัด อาจารย์แพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยทาง การแพทย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอีควิปเมนต์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือทางกายภาพ ด้าน กระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอีควิปเมนต์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะ กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทฯ อีกครั้งถ้ามีโอกาส) รองลงมา คือ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ถ้า หากบริษัทยังคงมีบริการที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิง บวก ในระดับค่อนข้างสูงกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอีควิปเมนต์ จำกัด โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .780

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การใช้บริการซ้ำ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) วิชาเอกบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัย รามคำแหง

Abstract

The research aimed to 1) explore the signification of the service marketing mix of the Enraf-Nonius Medical Equipment Co., Ltd, 2) observe the opinion toward customers' revisiting the company, and 3) investigate the correlation between service marketing mix and the revisiting of the customers. Samples were 400 customers of Enraf-Nonius Medical Equipment who purchased medical equipment and revisiting such as a physician, physiotherapist, medic professor, and medical staff from Hospital University in Bangkok metropolitan region. The statistical tools were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient.

The finding reported that the samples were significantly influenced by the service marketing mix. The people were the highest influent factor followed by the physical evidence, the process, the place, the product, the price, and the promotion, respectively. Also, the samples reflected a high level of opinion toward revisiting the company. The majority of the customer will revisit in the future, another will revisit if the service is worthwhile. Moreover, the service marketing mix showed a significant positive correlation with the customers' revisiting as the statistically significant level at .01 ($r = .780$).

Key Words: Correlation, Service Marketing Mix, Revisiting

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นปัจจัยสำคัญทางด้านการแพทย์และการสาธารณสุข หากโรงพยาบาลมีการเลือกซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย ก็จะเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการรักษาของผู้ป่วยที่สูงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งการที่โรงพยาบาลมีเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและปลอดภัยถือเป็นจุดเด่นอีกด้านหนึ่งนอกเหนือจากการมีบุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญและมีความสามารถ โดยโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลต่างๆ มิจะมีเกณฑ์การพิจารณาเลือกซื้อเครื่องมือว่าสามารถทำงานได้ทางการแพทย์จากฟังก์ชันการทำงานว่าสามารถทำงานได้ตามข้อกำหนดทางเทคนิคที่โรงพยาบาลต้องการหรือไม่ (วรรณภา แซ่เอี้ยว, 2562, น.44)

จากบริษัทที่นำเข้าเครื่องมือทางการแพทย์ ผู้วิจัยได้สนใจบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอีควิปเมนต์ จำกัด ซึ่งเปิดกิจการในประเทศไทย โดยจำหน่ายเครื่องมือทางการแพทย์ในกลุ่มกายภาพบำบัดมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี โดยได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้แทนจำหน่ายโดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต ภายใต้ชื่อสินค้า Enraf-Nonius จากประเทศเนเธอร์แลนด์ เครื่องมือทางการแพทย์ที่นำเข้ามา เช่น เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อ เครื่อง

อัลตราซาวด์ เครื่องดึงคอและหลังพร้อมเตียงอัตโนมัติ เครื่องอบความร้อนคลื่นสั้น เครื่องกระตุ้นกล้ามเนื้อด้วยไฟฟ้าร่วมกับอัลตราซาวด์ เติงฝึกยืน และอื่นๆ โดยเครื่องมือแพทย์ที่กล่าวมานั้นมีราคาที่สูงเนื่องจากมีกระบวนการนำเข้าจากต่างประเทศ การขนส่งและการบริการหลังการขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางกายภาพบำบัดดังกล่าวประเทศไทยมีกำลังการผลิตที่น้อยและคุณภาพด้อยกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอควิเมนต์ จำกัด กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เพื่อวางกลยุทธ์ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในการจำหน่ายเครื่องมือแพทย์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอควิเมนต์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอควิเมนต์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอควิเมนต์ จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอควิเมนต์ จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอควิเมนต์ จำกัด โดยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอควิเมนต์ จำกัด

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์กับบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอิกวิปเมนต์และกลับมาใช้บริการซ้ำ จำกัด ได้แก่ แพทย์ นักกายภาพบำบัด อาจารย์แพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยทางการแพทย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัยทางการแพทย์ คลินิก ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 - เดือนมีนาคม 2564 โดยมีแผนที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและส่วนตลาดของธุรกิจบริการแต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7P's ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) (ฤทธิรัตน์ สิทธิบริบูรณ์, 2560)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

การซื้อซ้ำ คือ สถานการณ์ที่ผู้ซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำมีความหลากหลายประกอบด้วย หลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทาง การตลาด อาทิเช่น การโฆษณา โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า และตราสินค้า เป็นต้น การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทำการซื้อหรือรับบริการกับผู้ให้บริการหรือผู้ผลิตรายเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำนั้น ถือเป็น การประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ (Algesheimer, Rene, Dholakia, Uptal, Herrmann & Andreas, 2005)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช อยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับ 1 คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (นิตยา ชื่นศิลป์, 2556)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง ด้านบุคคล และด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ (ณภัฏญ์ พรรณรักษ์, 2558)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก (จิตตวุฒิ รัตกุล, 2559)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ.พี.อินดัสเตเรียล ชัพพลาย จำกัด ผลของศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของลูกค้า บริษัท เอ.พี. อินดัสเตเรียล ชัพพลาย จำกัด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่น ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน (เพชรน้ำผึ้ง แสนเสนยา, 2562)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมาก (เวณิกา อารี, 2562)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4 P) โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วันทนา ประณิธานธรรม, 2562)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์กับบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอล อีคิวเมนต์และกลับมาใช้บริการซ้ำ จำกัด ได้แก่ แพทย์ นักกายภาพบำบัด อาจารย์แพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยทางการแพทย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์กับบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอีคิวเมนต์และกลับมาใช้บริการซ้ำ จำกัด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัดที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงใน ยุทธ ไทยวรรณ, 2561) ในการสำรวจ เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และเลือกตัวอย่างแบบโควต้า เพื่อกำหนดสัดส่วนของการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยใน 3 พื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ในจำนวนเท่าๆ กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบเลือกตอบ เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดและให้คะแนนแบบ (Rating Scale) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอีคิวเมนต์ จำกัด จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นมาตรวัดและให้คะแนนแบบ (Rating Scale) เกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอีคิวเมนต์ จำกัด จำนวน 5 ข้อ

การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ การใช้บริการซ้ำของลูกค้าในการให้บริการผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

2. นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ถูกต้อง และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ประกอบด้วย

2.1 นางสาวชลธิชา ปราชญ์จันทิก ตำแหน่งงาน ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอควิเมนต์ จำกัด

2.2 อาจารย์ปราณี รัตนชูศรี ตำแหน่งงาน อาจารย์ผู้สอน วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใหญ่อำนวยการวิทย์

2.3 นางสาวหยาดพิรุณ แสงสุวรรณ ตำแหน่งงาน ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอควิเมนต์ จำกัด

3. นำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาวิเคราะห์หาค่า IOC หรือค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruence: IOC) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบ (Try out) กับบุคลากรทางการแพทย์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค และจะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า .7 ขึ้นไป จึงจะนำไปใช้ในการวิจัย ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .894 ส่วนแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .852 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือตามหลักสถิติ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอนหนังสือขอความอนุเคราะห์และแนะนำตัวผู้วิจัย จากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา ถึงหัวหน้างานขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อขอความร่วมมือและขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับแพทย์ นักกายภาพบำบัด อาจารย์แพทย์ และบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยทางการแพทย์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และต่างจังหวัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด บริเวณในโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยทางการแพทย์ และรอรับแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ประเมินส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอควิเมนต์
3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอควิเมนต์ จำกัด

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.75 โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 89.75 ซึ่งมีตำแหน่งงานเป็นนักกายภาพบำบัด คิดเป็นร้อยละ 76.00 โดยมีประสบการณ์ทำงาน 5 - 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.75 และส่วนใหญ่จังหวัดที่ทำงาน คือ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 22.25

2. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทเอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และเมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.34$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.02$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทฯ อีกครั้งถ้ามีโอกาส ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ถ้าหากบริษัทยังคงมีการบริการที่ดี ($\bar{X} = 4.28$)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด ดังตาราง 1

ตาราง 1

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด ($n=400$)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การให้บริการซ้ำ			
	r	Sig.	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.665	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
2. ด้านราคา	.548	.000**	เชิงบวก	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.672	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.618	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
5. ด้านบุคลากร	.640	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.628	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
7. ด้านกระบวนการ	.665	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง
โดยรวม	.780	.000**	เชิงบวก	ค่อนข้างสูง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับค่อนข้างสูง กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .780 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับค่อนข้างสูงกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .672, .665, .665, .640, .628 และ .618 ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลางกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .548

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณัทญ์ พรรณรักษ์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

พิจารณาตามแต่ละด้าน ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณัทญ์ พรรณรักษ์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2) ด้านราคา มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของจิตตวุฒิ รัตกุล (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคา อยู่ในระดับมาก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของณัทญ์ พรรณรักษ์ (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของเพชรน้ำผึ้ง แสนเสนา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ.พี.อินคัสเทรียล ชัพพลาย จำกัด ผลของศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท เอ.พี. อินคัสเทรียล ชัพพลาย จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

5) ด้านบุคลากร มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด ด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของจิตตวุฒิ รัตกุล (2559) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของเวณิกา อารี (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

7) ด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของเวณิกา อารี (2562) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด

2. ระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท เอ็นราฟ-โนเนิส เมดิคอลอิกวิปเมนต์ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของนิตยา ชื่นศิลป์ (2556)

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาลนนทเวช อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลลิกวิปเมนต์ จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับค่อนข้างสูงกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลลิกวิปเมนต์ จำกัด โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .780 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับค่อนข้างสูงกับการใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลลิกวิปเมนต์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของวันทนา ประณีธานธรรม (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (4 P) โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง กับ การใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลลิกวิปเมนต์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .548 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีการรับรู้ได้ถึงราคาที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ และราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทเอ็นราฟ-โนเนียส เมดิคอลลิกวิปเมนต์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ควรจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและมีความโดดเด่นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ด้านราคา ควรมีการปรับลดราคาของผลิตภัณฑ์ให้มีราคาถูกลงกว่านี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานผู้ให้บริการควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทฯ ควรมีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้มีหลากหลาย ด้านบุคลากร บริษัทฯ ควรให้ฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการ ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้มีการนำเสนอราคาผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้มีความชัดเจน เพื่อให้ผู้รับบริการใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการตัดสินใจซื้อ

ด้านกระบวนการ จัดบริการหลังการขายให้มีความชัดเจน และมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มขึ้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น การสังเกตการณ์ร่วมกับการสัมภาษณ์การทำเฉพาะกลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้การศึกษามีเนื้อหาที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำบริษัท เอ็นราฟ-โนเนียส เมคคอลลิวปีเมนต์ จำกัด ในการวางแผนการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัทญ์ พรรณรักษ์. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- นิตยา ชื่นศิลป์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของ โรงพยาบาลนนทเวช**. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(2), 88-107.
- เพ็ชรน้ำผึ้ง แสนเสนยา. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท เอ.พี.อินดัสเตรียล ชัพพลาย จำกัด**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- วันทนา ประณิธานธรรม. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- เวณิกา อารี. (2562). **ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อลดน้ำหนักผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไฟต์รีสอร์ท**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Algesheimer, R. and Dholakia, U. tpal M. and Herrmann, A. ndreas, (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34.