



การรับรู้การบริการของโรงพยาบาล ตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ
ของผู้ใช้บริการ ห้องตรวจโรคอายุรกรรม โรงพยาบาลตำรวจ
HOSPITAL SERVICES PERCEPTION FOLLOWED BY SERVICE MARKETING MIX
STRATEGIES OF CLIENTS, OUT-PATIENT DEPARTMENT OF MEDICINE,
POLICE GENERAL HOSPITAL

สมบุญ ชัดติยะสุวงศ์

Somboon Kattiyasu Wong

พ.ต.อ.หญิง, พยาบาล (สบ 4) กลุ่มงานพยาบาล โรงพยาบาลตำรวจ กรุงเทพฯ 10330

Police Colonel, RN., Police General Hospital, Bangkok, 10330, Thailand

Author Email: skkattiya@yahoo.co.th

Received: March 23, 2019

Revised: October 19, 2019

Accepted: November 25, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และโดยรวมทุกด้าน ของห้องตรวจโรคผู้ป่วยนอกอายุรกรรม โรงพยาบาลตำรวจ จากผู้ใช้บริการห้องตรวจโรคอายุรกรรม โรงพยาบาลตำรวจ 5 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการตำรวจ ข้าราชการเงินเอง กรมบัญชีกลาง ประกันสังคม และประกันสุขภาพ ตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการจำนวน 381 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น จำนวน 45 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ .80-1.00 และมีความเที่ยงของเครื่องมือจากการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .97 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.89$, $SD=.57$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($M=4.17$, $SD=.62$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($M=4.14$, $SD=.61$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M=3.99$, $SD=.66$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($M=3.87$, $SD=.79$) ด้านช่องทางการให้บริการ ($M=3.84$, $SD=.70$) ด้านราคา ($M=3.83$, $SD=.66$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($M=3.50$, $SD=.79$) ตามลำดับ การรับรู้การบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ เมื่อจำแนกเป็น 5 กลุ่มตามสิทธิ์ ได้แก่ สิทธิ์ข้าราชการตำรวจ ข้าราชการเงินเอง กรมบัญชีกลาง ประกันสังคม และประกันสุขภาพ พบว่า การรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสิทธิ์ข้าราชการตำรวจและประกันสุขภาพ มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ($M=3.98$, $SD=.70$ และ $M=4.12$, $SD=.68$) ราคา ($M=4.01$, $SD=.65$ และ $M=3.86$, $SD=.72$) ช่องทางการให้บริการ ($M=3.91$, $SD=.67$ และ $M=3.98$, $SD=.66$) การส่งเสริมการตลาด ($M=3.58$, $SD=.88$ และ $M=3.55$, $SD=.81$) บุคลากร ($M=4.23$, $SD=.64$ และ $M=4.14$,

$SD=.60$) ลักษณะทางกายภาพ ($M=4.30$, $SD=.54$ และ $M=4.24$, $SD=.60$) และกระบวนการให้บริการ ($M=3.76$, $SD=.81$ และ $M=3.83$, $SD=.89$) อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน ส่วนอีก 3 กลุ่มได้แก่ สิทธิข้าราชการเงินเอง กรมบัญชีกลาง และประกันสังคม มีการรับรู้การให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($M=3.49$, $SD=.76$; $M=3.46$, $SD=.80$ และ $M=3.41$, $SD=.60$)

คำสำคัญ : การรับรู้, กลุ่มที่ส่วนประสมการตลาด, ผู้ใช้บริการ

Abstract

The purpose of this descriptive research was to study the clients' perception followed by service marketing mix strategies: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and overall aspects of the out-patient department of medicine, Police General Hospital. Clients had 5 groups composed of police officer, self-pay, government officer, social security and universal coverage. The convenience sample included 381 persons at the out-patient department of medicine, Police General Hospital. The research instruments were questionnaires (45 items) developed by the researcher. The indices of item objective congruence (IOC) were .8-1.0, and Cronbach's alpha coefficient was .97. Data were analyzed by percentage, mean, and standard deviation.

The results showed that: 1) Hospital service perception followed by marketing mix strategies of clients in the out-patient department of medicine all 7 parts was at a high level ($M=3.89$, $SD=.57$). The physical evidence showed the highest mean score ($M=4.17$, $SD=.62$), followed by people ($M=4.14$, $SD=.61$), product ($M=3.99$, $SD=.66$), process ($M=3.87$, $SD=.79$), place ($M=3.84$, $SD=.70$), price ($M=3.83$, $SD=.66$), and promotion ($M=3.50$, $SD=.79$), respectively. 2) Hospital service perception followed by marketing mix strategies of 5 groups of clients in the out-patient department of medicine revealed that the groups of police officer and universal coverage had the high level of mean score of all 7 parts ; product ($M=3.98$, $SD=.70$ and $M=4.12$, $SD=.68$), price ($M=4.01$, $SD=.65$ and $M=3.86$, $SD=.72$), place ($M=3.91$, $SD=.67$ and $M=3.98$, $SD=.66$), promotion ($M=3.58$, $SD=.88$ and $M=3.55$, $SD=.81$) people ($M=4.23$, $SD=.64$ and $M=4.14$, $SD=.60$), physical evidence ($M=4.30$, $SD=.54$ and $M=4.24$, $SD=.60$), and process ($M=3.76$, $SD=.81$ and $M=3.83$, $SD=.89$), respectively. The groups of self-pay, government officer, and social security had the high level of mean score of all parts except the part of promotion had the moderate level of mean score ($M=3.49$, $SD=.76$; $M=3.46$, $SD=.80$, and $M=3.41$, $SD=.60$, respectively).

Keywords: perception, service marketing mix strategies, clients

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงของโลกเป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลกระทบในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านเศรษฐกิจและสังคม ภาครัฐมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยมีการนำแนวคิด

การตลาดบริการที่เป็นเครื่องมือของภาคเอกชนที่นำมาใช้จนประสบความสำเร็จ ภาครัฐจึงมีการนำมาปรับใช้ในการให้บริการประชาชน โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ ส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งเมื่อนำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อปรับปรุงการบริการ โดยคำนึงถึงการตอบสนองของ

ผู้ให้บริการยกตัวอย่างเช่น การขายสินค้าก็มักจะเพิ่มการบริการเสริมเข้าไปด้วยเพื่อสร้างคุณค่าความแตกต่าง ซึ่งเป็นกลยุทธ์เพื่อการเอาชนะคู่แข่ง นักการตลาดยุคใหม่จึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management) เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นสามารถลอกเลียนแบบกันได้โดยใช้เวลาไม่นาน แต่การบริการที่มีสายสัมพันธ์ที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวสินค้ามากกว่า

โรงพยาบาลเอกชนได้นำกลยุทธ์การตลาดมาใช้อย่างแพร่หลายนานนับสิบปีเพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ รวมถึงการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้เลือกใช้บริการ ซึ่งเครื่องมือการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในช่วงแรก คือ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ที่เรียกว่า 4 P's ซึ่ง Mc Carthy (as cited in Booms & Bitner, 1981) กล่าวว่าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ต่อมา บูมส์และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) ได้เสนอว่าในตลาดบริการนั้น กลยุทธ์ 4 P's ควรต้องได้รับการปรับเพื่อให้เหมาะสมกับการบริการ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจึงมองหาสัญลักษณ์ที่สามารถตัดสินคุณภาพได้ นอกจากนี้ในกระบวนการผลิต และส่งมอบบริการนั้นจะกระทำในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้ให้และผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อกันเสมอ ดังนั้น บูมส์และบิทเนอร์จึงเสนอให้เพิ่มอีก 3 P's คือ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) บุคลากร (people) และกระบวนการให้บริการ (process) แล้วรวมเรียกว่า 7 P's

โรงพยาบาลตำรวจเป็นโรงพยาบาลระดับตติยภูมิขนาด 650 เตียง เป็นสถานบริการของรัฐสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ทำเลตั้งอยู่ใจกลางเมือง ให้บริการผู้ป่วย 7 สาขาหลัก ได้แก่ อายุรกรรม ศัลยกรรม ออร์โธปิดิกส์ สูติรีเวชกรรม กุมารเวชกรรม ตา และหู คอ จมูก จำนวนผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกปี 2560 เท่ากับ 740,571 ครั้ง/ปี หรือเฉลี่ยวันละ

3,035 คน (Medical Record and Statistics Section, Police General Hospital, 2018) ซึ่งในการให้บริการนั้นต้องดำเนินการตามนโยบายและมาตรฐานโรงพยาบาลและบริการสุขภาพของ HA ฉบับที่ 4 ตอนที่ 1 ข้อ 3.1 เสียงของผู้ป่วย ที่กล่าวว่า องค์กรต้องรับฟังและเรียนรู้จากผู้ป่วย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ออกแบบและปรับปรุงการบริการให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง (The Healthcare Accreditation Institute (Public Organization), 2018) อีกทั้งโรงพยาบาลตำรวจกำลังพัฒนาเพื่อเข้าสู่ระบบการรับรองมาตรฐาน JCI (joint commission international) ส่งผลให้ต้องมีการพัฒนาองค์กร ทั้งด้านคุณภาพบริการ ด้านโครงสร้างทางกายภาพ การส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางการให้บริการ ตลอดจนการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้มีศักยภาพเท่าเทียมสากล

ห้องตรวจโรคอายุรกรรม โรงพยาบาลตำรวจ เป็นหน่วยให้บริการประเภทผู้ป่วยนอก ที่มียอดผู้ใช้บริการ มากเป็นอันดับ 1 ในประเภทการบริการผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลตำรวจ โดยมียอดผู้ใช้บริการ เฉลี่ยวันละประมาณ 400 คน ให้บริการด้านการตรวจรักษาผู้ป่วยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีปัญหาทางอายุรกรรม ในช่วงวันและเวลาราชการ ซึ่งที่ผ่านมาศูนย์พัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลตำรวจได้ดำเนินการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ปี พ.ศ.2557-2560 โดยใช้แบบสอบถามการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ/กระบวนการ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านคุณภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์การตรวจรักษา 4) ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษา และ 5) ด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องตรวจโรคอายุรกรรมมีคะแนนเฉลี่ย 5 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณภาพบริการ/กระบวนการ ร้อยละ 69.01 ด้านบุคลากร ร้อยละ 76.85 ด้านคุณภาพของเครื่องมือ อุปกรณ์การตรวจรักษา ร้อยละ 74.09 ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษา ร้อยละ 75.50 และด้านสภาพแวดล้อมและความปลอดภัย ร้อยละ 65.25

เมื่อพิจารณาประเด็นข้อคำถามที่ใช้สอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ยังไม่ครอบคลุมตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ยังขาดข้อคำถามเกี่ยวกับด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงข้อคำถามที่ใช้ในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ยังไม่ครอบคลุมภาพรวมของห้องตรวจโรคผู้ป่วยนอกทั้งหมด และไม่ได้มีการจำแนกกลุ่มผู้รับบริการตามสิทธิ์การรักษา

การที่โรงพยาบาลตำรวจมุ่งที่จะพัฒนามาตรฐานของโรงพยาบาลให้เข้าสู่ระบบสากลแต่ยังขาดข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือหลัก 7P's ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในธุรกิจบริการอย่างกว้างขวาง รวมทั้งในโรงพยาบาล เช่น การศึกษาของ Suwadis (2011) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ และการศึกษาของ Sanukarn (2015) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชสว่างแดนดิน พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ตามลำดับ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย เพื่อจะนำผลที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการ และเพื่อ

พัฒนาคุณภาพและความปลอดภัยในการดูแลรักษา ให้เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพ HA (hospital accreditation) และ JCI (joint commission international) โดยจำแนกกลุ่มที่ต้องการศึกษาออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการตำรวจ ข้าราชการเงินเอง กรมบัญชีกลาง ประกันสังคม และประกันสุขภาพ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือ เพื่อการบริหารจัดการคุณภาพการบริการพยาบาลสู่มาตรฐานสากลอย่างมืออาชีพ

การทบทวนวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยใช้กรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ตามแนวคิดของซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2000) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้

2. ด้านราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place/channel distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และ/หรือบริการ รวมถึง วิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (motivation) ความคิด (thinking) ความรู้สึก (feeling) ความต้องการ (need) และความพึงพอใจ (satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (remind) ในตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคล (people) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้นโยบายและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีความคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล จากการศึกษาในโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ เขตกรุงเทพฯ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (Raknak, 2013)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้มารับบริการ ในโรงพยาบาล จากการศึกษาของ Na Bangchaeng and Archarungroj (2015) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการ

วัตถุประสงค์วิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้บริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และโดยรวมทุกด้าน ของผู้ใช้บริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มข้าราชการตำรวจ ข้าราชการเงินเอง กรมบัญชีกลาง ประกันสังคมและประกันสุขภาพ ที่มาใช้บริการห้องตรวจโรค อายุรกรรม โรงพยาบาลตำรวจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร เป็นผู้ที่มาใช้บริการห้องตรวจโรคอายุรกรรม โรงพยาบาลตำรวจในปี พ.ศ. 2561 เฉลี่ยเดือนละ 8,000 คน

ตัวอย่าง เป็นผู้มาใช้บริการห้องตรวจอายุรกรรม โรงพยาบาลตำรวจ ที่คำนวณโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่มีข้อมูลสถิติประชากรผู้เข้ารับบริการ จำนวน 8,000 คน กำหนดโอกาสที่ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 381 คน ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (convenience selection) จากผู้มารับบริการห้องตรวจอายุรกรรม โรงพยาบาลตำรวจ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเดือนมิถุนายน 2561 ได้ตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 381 คน ตามที่คำนวณไว้ซึ่งเพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาตำรา เอกสารงานวิจัย และสื่อออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัย และยึดตามแนวคิดของซีทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2000) มีจำนวน 45 ข้อ แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอน 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย มี 4 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สิทธิการรักษา จำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ตอน 2 สอบถามเกี่ยวกับการบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 45 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการให้บริการจำนวน 8 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 10 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 6 ข้อ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำที่สุด (1) ถึงมากที่สุด (5)

การแปลผลข้อมูล ใช้ค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน และโดยรวม แบ่งเป็น 5 ช่วง

ระดับคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง การบริการที่ท่านได้รับจริงในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง การบริการที่ท่านได้รับจริงในระดับมาก

ระดับคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง การบริการที่ท่านได้รับจริงในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง การบริการที่ท่านได้รับจริงในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง การบริการที่ท่านได้รับจริงในระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือนี้ ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ อาจารย์พยาบาล 2 ท่าน พยาบาลระดับผู้บริหาร 1 ท่าน ผลการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (content validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (index of consistency: IOC) พบว่า อยู่ในเกณฑ์ดีมาก (.80-1.0) และเมื่อนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้มาใช้บริการห้องตรวจอายุรกรรม โรงพยาบาลที่คล้ายคลึงกันที่ไม่ใช่ตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ .97

การพิทักษ์สิทธิ์ การวิจัยนี้ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย โรงพยาบาลตำรวจ เลขที่อนุมัติ จว.04/2562 โดยมีการแจ้งวัตถุประสงค์ รายละเอียดในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงผลกระทบ และประโยชน์ที่ตัวอย่างจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องสมัครใจในการเข้าร่วมวิจัย และสามารถถอนตัวออกจากการวิจัยเมื่อใดก็ได้โดยไม่ส่งผลกระทบต่อกรับบริการแต่อย่างใด และเมื่อได้รับข้อมูลจากตัวอย่างจนครบแล้ว ผู้วิจัยรักษาความลับของข้อมูลโดยการเก็บไว้ในที่ปลอดภัย และรายงานผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ไม่เปิดเผยชื่อ-นามสกุลของตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

1. หลังจากได้รับหนังสืออนุญาตจาก คณะอนุกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์ โรงพยาบาลตำรวจแล้ว ผู้วิจัยทำหนังสือขออนุญาต จากกลุ่มงานพยาบาล โรงพยาบาลตำรวจ เพื่อเก็บ ข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 381 คน ที่มาใช้บริการ ห้องตรวจโรคอาชญากรรม โรงพยาบาลตำรวจ

2. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง ซึ่งใช้เวลาในการให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามคนละ 15 - 20 นาที

3. นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบความ สมบูรณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง ส่วนใหญ่อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.61 รองลงมาคือ อายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.03 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.31 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.96 และอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.09 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 38.85 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.95 ระดับ ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.22 ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.55 ปวช.-ปวส. คิด เป็นร้อยละ 9.97 อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 3.15 และไม่ได้ศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.31 สิทธิ การรักษาชำระเงินเอง คิดเป็นร้อยละ 23.88 รองลงมาคือ ชำระการตำรวจ คิดเป็นร้อยละ 22.83 กรมบัญชีกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.05 ประกันสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.11 และ

ประกันสังคม คิดเป็นร้อยละ 13.12 และใช้บริการ มากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.00

2. การรับรู้การบริการตามกรอบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของ ผู้ใช้บริการโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้าน ผลិតภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน ช่องทางการให้บริการ ด้านราคา และด้าน การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. การรับรู้การบริการตามกรอบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้บริการ ของกลุ่มผู้ใช้สิทธิบริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการตำรวจ ชำระเงินเอง กรมบัญชีกลาง ประกันสังคมและประกันสุขภาพ พบว่า การรับรู้ ของ 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้าราชการตำรวจ และประกัน สุขภาพ มีการรับรู้การบริการทุกด้านอยู่ในระดับ มาก ส่วนการรับรู้การบริการตามกรอบกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ของอีก 3 กลุ่ม มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะ ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ชำระเงินเอง กรมบัญชีกลาง และ ประกันสังคม ยกเว้น การรับรู้การบริการตาม กรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการด้าน การส่งเสริมการตลาดของกลุ่มชำระเงินเอง กรมบัญชีกลาง และประกันสังคม อยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 1 ผลการบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ 5 กลุ่ม (n=381)

ส่วนประสม การตลาด	ข้าราชการ ตำรวจ (n=87)		ข้าราชการ เงินเอง (n=91)		กรมบัญชีกลาง (n=84)		ประกันสังคม (n=50)		ประกัน สุขภาพ (n=69)		โดยรวม	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.70	4.00	.62	4.02	.63	3.84	.66	4.12	.68	3.99	.66
2. ด้านราคา	4.01	.65	3.63	.63	3.95	.61	3.70	.74	3.86	.72	3.83	.66
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.91	.67	3.86	.75	3.84	.73	3.61	.66	3.98	.66	3.84	.70
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	.88	3.49	.76	3.46	.80	3.41	.60	3.55	.81	3.50	.79
5. ด้านบุคลากร	4.23	.64	4.16	.61	4.14	.58	4.03	.59	4.14	.60	4.14	.61
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	.54	4.19	.63	4.17	.62	3.95	.68	4.24	.60	4.17	.62
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.76	.81	3.74	.72	3.61	.81	3.66	.65	3.83	.89	3.87	.79
โดยรวม	3.97	.59	3.87	.55	3.89	.56	3.74	.54	3.96	.59	3.89	.57

การอภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้การบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Kamolpiyapat (2015) ที่ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Suwadis (2011) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และจากผลการศึกษาของ Pana (2007) พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่เกิดจากการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคม อยู่ในระดับมาก และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด

การที่โรงพยาบาลตำรวจตั้งอยู่ในทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก

พร้อม และห้องตรวจโรคผู้ป่วยนอกอายุรกรรมที่ทันสมัย ทำให้ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพสะอาดและเป็นระเบียบ โดยมีระบบจ้างบริษัทเอกชนมาดูแลเรื่องความสะอาดโดยเฉพาะ ประกอบกับนโยบายผู้บริหารที่เน้นความเป็นเลิศด้านการบริการที่มุ่งพัฒนาไปสู่การรับรองคุณภาพมาตรฐาน HA และ JCI จึงทำให้ค่าเฉลี่ยการรับรู้การบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ คะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($M=4.14$, $SD=.61$) สอดคล้องกับการศึกษาของ Pana (2007) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในโครงการประกันสังคมมีคะแนนเฉลี่ยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($M=4.25$, $SD=.58$) เนื่องจากแผนกผู้ป่วยนอกอายุรกรรมโรงพยาบาลตำรวจ มีแพทย์พยาบาลที่มีความรู้ ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการตรวจวินิจฉัยโรคและให้การรักษารวมทั้งมีการอบรมพฤติกรรมบริการให้แก่บุคลากรใน

หน่วยงานเป็นระยะ ๆ ครอบคลุมบุคลากรแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ทุกระดับ เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการบริการ

คะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Pana (2007) ที่พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลใน โครงการประกันสังคมมีคะแนนเฉลี่ยด้าน ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลตำรวจให้ความสำคัญกับเรื่องของ คุณภาพของยาและอุปกรณ์การรักษาโรค

ส่วนด้านกระบวนการให้บริการมีคะแนน เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Suwadis (2011) ที่พบว่า คะแนนเฉลี่ยด้าน กระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Kamolpiyapat (2015) พบว่า คะแนนเฉลี่ยด้านกระบวนการ ให้บริการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลตำรวจให้ความสำคัญกับ การเอาใจใส่และการดูแลทุกขั้นตอนของแพทย์- พยาบาลและเจ้าหน้าที่ห้องตรวจผู้ป่วยนอก อายุรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประสานงาน ระหว่างแผนกต่าง ๆ มีประสิทธิภาพและสามารถ ชำระเงินได้รวดเร็ว

ด้านช่องทางการให้บริการและด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ การศึกษาของ Eawsinphanit, Sitakalin, and Rojanasang (2015) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขต ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งห้องตรวจผู้ป่วย นอกอายุรกรรม โรงพยาบาลตำรวจ มีการปรับ สถานที่ให้เหมาะสมและปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับค่ารักษาพยาบาลที่มี

ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการและ คุณภาพของการรักษาที่ได้รับ

สำหรับคะแนนเฉลี่ยด้านการส่งเสริม การตลาด ในการศึกษาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ Kamolpiyapat (2015) ที่พบว่า คะแนนเฉลี่ยด้านการส่งเสริม การตลาดของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก อาจเพราะห้องตรวจผู้ป่วยนอกอายุรกรรม โรงพยาบาลตำรวจมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางต่าง ๆ ของโรงพยาบาลตำรวจ และมีการติดแผ่นประชาสัมพันธ์ในบริเวณโรงพยาบาล

เมื่อนำข้อมูลของผู้ใช้บริการมาแยก วิเคราะห์การรับรู้เป็น 5 กลุ่มตามสิทธิ์การรักษา พบว่า การรับรู้การบริการตามกรอบกลยุทธ์ส่วน ประสมการตลาดบริการของกลุ่มข้าราชการตำรวจ และประกันสุขภาพ มีการรับรู้การบริการทุกด้าน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากที่ผ่านมาได้มีการปรับปรุง ระบบการบริการ โดยเฉพาะช่องทางพิเศษสำหรับ ผู้ใช้บริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนอีก 3 กลุ่ม ได้แก่ ชำระเงินเอง กรมบัญชีกลาง และ ประกันสังคม มีการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ให้บริการอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริม การตลาดที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งห้องตรวจ ผู้ป่วยนอกอายุรกรรม โรงพยาบาลตำรวจใน ปัจจุบันยังไม่ได้มีการส่งเสริมด้านการตลาดมากนัก มีเพียงการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายและช่องทางบน เว็บไซต์ของโรงพยาบาลตำรวจ และจัดกิจกรรมให้ ความรู้ด้านสุขภาพแก่ผู้ใช้บริการบริเวณลาน กิจกรรมของโรงพยาบาล ซึ่งก็ยังมีจำนวนน้อย ไม่ เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และด้วย ข้อจำกัดด้านกฎหมายและงบประมาณ จึงต้องมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางพัฒนาด้านการตลาดของ ห้องตรวจผู้ป่วยนอกอายุรกรรม โรงพยาบาล ตำรวจ ให้มากขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ควรทบทวนมาตรการ การเพิ่มกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลตำรวจให้เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (2000). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds), *Marketing of service*, pp. 47 - 51. Chicago: American Marketing Association, Chicago.
- Eawsinphanit, V., Sitakalin, P., & Rojanasang, C. (2015). *Marketing mix factors influencing customer behavior at private hospitals' 150 bedside in Medical Rehabilitation Service Units*. The 5 th STOU Graduate Research Conference. Sukhothai Thammathirat Open University.
- Kamolpiyapat, S. (2015). *The decision making to use service of private hospital in Bangkok* (Master of business administration). School of Business Administration, Bangkok University, Bangkok. Retrieved from <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1208/1/sirikarn.kamo.pdf>
- Keeteeparakul, R. (2014). *Quality of marketing mix service of government savings bank in Kanchanaburi province* (Master of business administration). Faculty of Business Administration, Kanchanaburi Rajabhat University, Kanchanaburi.
- Ketsing, W. (1995). Mean and interpretation. *Educational Research Journal*, 18(3), 8-11.
- Medical Record and Statistics Section, Police General Hospital. (2018). *Statistics report of PGH 2018*. Police General Hospital.
- Na Bangchaeng, J., & Archarungroj, P. (2015). Factors affecting behavior of public health services in Somdechprapinklao hospital, Thonburi, Bangkok. *Srinakharinwirot Business Journal*, 6(12), 123-133.
- Pana, J. (2007). *Decision making towards hospital services within the social security project* (Master of management technology). School of Management Technology, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima.
- Raknak, J. (2013). *Marketing factors affect the decision making of large private hospital services in Bangkok*. The 4th Academic meeting in HatYai, 99 - 104. Retrieved from http://www.hu.ac.th/conference/conference2013/Proceedings2013/pdf/Book2/Poster2/502_99-104.pdf.
- Sanukarn, W. (2015). *Guidelines of services marketing promotion for the outpatient department of the Sawangdand in Crown Prince Hospital*, 39-50. Retrieved from <https://journal.oas.psu>.
- Suwadis, T. (2011). The impacts of marketing mix and marketing environment on the selection of private hospitals in Chonburi province. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 1(3), 62-71.
- The Healthcare Accreditation Institute (Public Organization). (2018). *Hospital and healthcare standards 4th edition effective for healthcare accreditation 1 July 2018*. Retrieved from <https://www.ha.or.th/>
- Total Quality Management, Police General Hospital. (2018). *Reports of client's satisfaction of out-patient department services*. Police General Hospital.
- Worrawechwittaya, J. (2016). *Marketing mix affects service satisfaction in the Muangraj Kitchen* (Master of business administration). Faculty of Management Science, Silpakorn University, Nakorn Prathom Province.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York, NY: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing*. New York, NY: McGraw-Hill.