ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อิศราพงศ์ พงศ์ทวีรวิโรฒ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อิศราพงศ์ พงศ์ทวีรวิโรฒ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาชาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อิศราพงศ์ พงศ์ทวีรวิโรฒ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อิศราพงศ์ พงศ์ทวีรวิโรฒ . (2557). *ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านพนักงาน ให้บริการ, ด้านการบริการ, ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแ ห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร และ ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยในอย่างละ 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบสถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis) และการทดสอบ ค่า t-test (One Independent Sample t-test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริ การ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจ ในด้านพนักงานให้บริการโดยรวม ด้านการบริการโดยรวม ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่ มีความความจงรักภักดีโดยรวมในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่มีความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม ด้านความภูมิใจใช้

บริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม ด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหา ในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมในระดับมาก และมีความผูกพันในด้าน การมีตราสินค้า ของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมในระดับปานกลาง

5. การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

5.1 ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 ความจงรักภักดี มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน มีความผูกพัน ในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธา ในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน และด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

CUSTOMER ENGAGEMENT TOWARDS THE SERVICE OF A PRIVATE HOSPITAL IN BANGKOK

AN ABSTERACT

BY

ITSARAPHONG PHONGTHAWEERAWIROT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the

Master of Business Administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2014

Itsaraphong Phongthaweerawirot. (2014). *Customer Engagement Towards The Service of A Private Hospital in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study customer engagement towards the service of a private hospital in Bangkok in the area of service level of the staff, service, physical environment and process of service providing, and customer loyalty.

The sample used in this research is 400 customers which are divided into 200 in patients and 200 out patients receiving service from the private hospital in Bangkok who are older than 20 years old and have used the service within the past 6 months. A questionnaire is used as a research tool. Various statistical techniques are utilized to analyze to data such as percentage, mean, score, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation Coefficient, Simple Regression Analysis and Two Independent Sample t-Test.

The results are revealed as follows:

1. Most of the customers who are receiving the service from this private hospital are women aged between 20-29 years old, holding a bachelor degree, working as a private company employee, and having an income between less than or equal to 20,000 Baht.

2. The customers' perception toward the service quality is at a high level in all areas which are staff, service, physical environment, and process of service providing.

3. The customers' loyalty toward the service is at a high level.

4. Customer engagement towards the service of the private hospital is at high level in the area of trust and confidence in receiving the service, pride and integrity when they use the service, while the customers engagement is at moderate level.

5. The hypothesis testing results are as follows:

5.1 Customer satisfaction in terms of staff, service, physical environment and process of service providing are positively correlated with customer loyalty at the moderate level at statistically significant level of 0.05.

5.2 Customer loyalty has direct influenced on customer engagement towards the service at the statistically significant level of 0.05.

5.3 Both in-patents and out-patients have no difference of engagement in the area of trust and confidence in receiving the service, the pride of getting the service, the integrity of the private hospital and having brand of the leading private hospital in Bangkok.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ของ

อิศราพงศ์ พงศ์ทวีรวิโรฒ

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

……คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่..... เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า

…… ……ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ) (อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

……กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

…… กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้ภคำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ที่เป็นประโยชน์ แก่งานวิจัยมาโดยตลอด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคปกติ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบ สารนิพนธ์ อาจารย์ ดร . ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์ ดร . ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ และอาจารย์ ดร. ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข สารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมา และคอยให้กำลังใจ ห่วงใย และดูแลเอาใจใส่ผู้วิจั ยอยู่เสมอตลอดระยะเวลาที่ทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลา ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามนี้ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงานความดีทั้งหลายทั้งปวงแก่บุพการี ญาติๆ บูรภาคณาจารย์ทุกท่าน

อิศราพงศ์ พงศ์ทวีรวิโรฒ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพัน.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน.....	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	75
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สรุปผลการวิจัย.....	78
อภิปรายผลการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	94
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก.....	99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	107

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ..... 33

2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ..... 33

3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความผูกพันของผู้ใช้บริการ..... 34

4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ใช้บริการ..... 42

5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ใช้บริการ..... 42

6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ใช้บริการที่จัดใหม่..... 43

7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการ..... 43

8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ใช้บริการที่จัดใหม่... 44

9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ใช้บริการ..... 44

10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ใช้บริการที่จัดใหม่..... 45

11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ..... 45

12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่จัดใหม่..... 46

13 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา..... 46

14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา..... 47

15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนด้านพนักงานให้บริการ..... 47

16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนด้านการบริการ..... 48

17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนด้านสถานที่ให้บริการ..... 49

18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนด้านกระบวนการให้บริการ..... 50

19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน..... 51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน..... 52

21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน..... 53

22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน..... 54

23 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน..... 55

24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร..... 56

25 ผลการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร..... 58

26 ผลการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร..... 60

27 ผลการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร..... 62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

28 ผลการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดี มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร..... 64

29 ผลการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร..... 66

30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทของผู้ป่วย..... 68

31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 Definition of Satisfaction..... 16

2 ประโยชน์ของการสร้างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า..... 17

3 The Customer Engagement Hierarchy..... 25

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการสร้างความผูกพัน (Customer Engagement) ให้กับผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการต้องการ เนื่องจากเป็นการสร้างโอกาสในการทำธุรกิจกับผู้ใช้บริการในระยะยาว เพราะเมื่อลูกค้ามีความผูกพัน (Engage)กับธุรกิจหรือองค์กรแล้ว จะแสดงถึงความต้องการที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการเป็นตัวแทนในการช่วยบอกต่อหรือหาลูกค้าใหม่ให้ ธุรกิจก็จะเติบโตอย่างยั่งยืนได้ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนก็เช่นกัน ในปัจจุบันการแข่งขันกันของโรงพยาบาลเอกชนในการชิงส่วนแบ่งตลาด ผู้ใช้บริการที่มีกำลังซื้อบนการแข่งขัน ทางธุรกิจที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและงานด้านการบริการมาเป็นจุดขายสำคัญในการดึงผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการ ทำให้ในปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนเน้นให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อเลือกการบริการที่ดีที่สุดให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันระยะยาวให้กับผู้ใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชน ในปัจจุบัน มีการพัฒนาจนกลายเป็นกิจการขนาดใหญ่เจ้าของเป็นมหาชน บริหารแบบมืออาชีพ แพทย์และบุคลากรด้านสุขภาพทำงานเต็มเวลา สามารถให้บริการรักษาพยาบาลโรคเฉพาะทางตลอด 24ชั่วโมงมีการฝึกอบรมและผลิตบุ คลากร มีการวิจัยทางคลินิกและได้รับมาตรฐานนานาชาติ ประเทศไทย มีโรงพยาบาลเอกชน 321 แห่ง มีเตียงให้บริการรวม 32,828 เตียง โดยมีการจ้างงานประมาณ 200,000 คน ก่อให้เกิด รายได้ในอุตสาหกรรมประมาณ 150,000 ล้านบาทต่ อปี ให้การบริการ ประมาณ 55 ล้านครั้ง /ปี มีชาวต่างช าติที่ตั้งใจมารักษา 1.5 ล้านครั้งจาก 200 ประเทศทั่วโลก มีสัดส่วนของทรัพ ยากรหรือการให้บริการประมาณ 25-30%ของประเทศโรงพยาบาลเอกชนจึงเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง ผู้มีประกันสุขภาพเอกชน หรือผู้ประกันตนของกองทุนประกันสังค ม โรงพยาบาลเอกชนเ ป็นผู้มีส่วนสำคัญในระบบบริการสาธารณสุข ยิ่งในระยะ 10 ปีหลัง ผลงานและชื่อเสียงกระจายไปทั่วโลกจนมีชาวต่างชาติมาใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนจึงกลายเป็นผู้มีบทบาทสำ คัญต่อระบบบริการสุขภาพ (คณะกรรมการสมาคมโรงพยาบาลเอกชนแห่งประเทศไทย. 2555)

ปัจจุบันมีโรงพยาบาลเอกชนได้ รับมาตรฐานประเทศไทย HA (Hospital Accredited) จำนวนมากและมาตรฐานนานาชาติ JCIAccreditedOrganizations กว่า20แห่ง การบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพของโรงพยาบาลเอกชนสามารถดึงดูดผู้ป่วยใช้บริการ ทั้งๆที่ผู้ป่วยมีทางเลือกที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายถ้าเลือกไปใช้จากโ รงพยาบาลของรัฐ รวมทั้งกรณีกองทุนประกันสังคมก็ปรากฏว่า ผู้ประกันตนก็เลือกโรงพยาบาลเอกชนเป็นโรงพยาบาลต้นสังกัดมากกว่าโรงพยาบาลขอ ง รัฐ ทั้งๆที่โรงพยาบาลเอกชนมีจำนวนน้อยกว่าภาครัฐทำให้ในปัจจุบันธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนไทยต้องมีการเร่งปรับปรุงด้านบริการ พัฒนาอาคารสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและนำนวัตกรรมการรักษาแนวใหม่มาใช้ พร้อมแสดงศักยภาพเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงภาครัฐมีนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแพทย์ (Medical Hab) ของเอเชียและเพื่อรองรับการเปิด

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) ในปี2558ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงทั้ง 10 ประเทศในอาเซียนเข้าเป็นตลาดเดียวกัน ย่อมส่งผลกระทบต่อทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลจากการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวสู่ประชาคมอาเซียน การพัฒนาคุณภาพโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่เพียงแต่มุ่ง สู่การดูแลผู้ป่วยที่มีคุณภาพและความปลอดภัย แต่ต้องคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพของคน สู่ความเป็นเลิศทุกด้าน .ให้สามารถดูแลผู้รับบ ริการครอบคลุมการดูแลทั้งด้านรักษาพยาบาล ส่งเสริมป้องกัน และฟื้นฟูสภาพ นอกจากนั้นชื่อเสียงของทีมแพทย์ในด้านการรักษาเฉพาะทางได้สร้างคุณค่าความพึงพอใจที่รับรู้ได้ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยการที่โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งเปิดศูนย์รักษาเฉพาะทาง ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดพร้อมที่จะสร้างมาตรฐานการบริการให้กับธุรกิจ (คณะกรรมการสมาคมโรงพยาบาลเอกชนแห่งประเทศไทย.2555)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจบริการแห่งหนึ่งของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานครโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานครรวมทั้งระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ในการวางแผน เพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีศักยภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานให้บริการ, ด้านการบริการ , ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการ บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษา ระดับ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของความจงรักภักดีที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อนำผล ในด้านพนักงานให้บริการ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

2. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ใน การวางแผนกลยุทธ์ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีและขยายไปสู่ความผูกพันกับธุรกิจในอนาคตอันใกล้นี้

3. โรงพยาบาลชั้นนำอื่น ๆ สามารถนำผล ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้ นำไปประยุกต์ในการปรับปรุงธุรกิจโรงพยาบาล

4. ผลการศึกษาค้นคว้าอาจเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจบริการอื่น ๆ รวมทั้งผู้วิจัยท่ านอื่นซึ่งสนใจจะทำการศึกษาในเรื่องการบริการ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการทำ วิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ที่กับ ความจงรักภักดีและ อิทธิของ ความ จงรักภักดี ที่มีผลต่อความ ผูก พันของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยใช้บริการ ที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร ซึ่ง มีจำนวนประชากรที่แน่นอน จากเวชระเบียน แต่ เวชระเ บียนผู้ป่วยนั้นเป็นความลับของผู้ ป่วย ซึ่งทางโรงพยาบาลไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดว่าไม่สามารถกำหนด จำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคย ใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ แห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร คือก ลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพรา ะเป็นผู้ ที่บรรลุนิติภาวะ มีอายุถึงเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด และเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนา ดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชบัญชา . 2555:26-27) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1การสุ่มตัวอย่าง แบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งผู้ใช้บริการเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและกลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน แบ่งโควตาดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก 200 ตัวอย่าง
2. กลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามสถาน ที่ต่างๆ ได้แก่ ศูนย์อาหารของโรงพยาบาล ศูนย์การค้าของโรงพยาบาล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ทางการแพทย์ของ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

1.1.1 ด้านพนักงานให้บริการ

1.1.2 ด้านการบริการ

1.1.3 ด้านสถานที่ให้บริการ

1.1.4 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2 ประเภทผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

1.2.1 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก

1.2.2 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

2.2 ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่เคยมาใช้บริการทางการแพทย์ จากโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

2. โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง โรงพยาบาลของบริษัทต่างๆ โดยบุคลากรมีรวดเร็วจากการให้บริการอาคารสถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ยาและอุปกรณ์ในการรักษาพยาบาล มีคุณภาพและทันสมัย

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ที่เกิดจาก

3.1 ด้านพนักงานให้บริการ หมายถึง พนักงาน ทุกแผนกของโรงพยาบาล สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการได้แก่ ความเต็มใจในการให้บริการความสะอาดของการแต่งกายความสุภาพในการให้บริการความมีมารยาทและความสุภาพ ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน ความชำนาญของแพทย์ผู้รักษา ความสามารถการวินิจฉัยโรคและอธิบายชัดเจนเข้าใจความสามารถให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

3.2 ด้านการบริการ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความรวดเร็วของการบริการความเป็นมาตรฐานของการบริการ ความหลากหลายของการบริการ

3.3 ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง สถานที่ต่าง ๆ ของโรงพยาบาล ได้แก่ ความสะดวกในเดินทางมาใช้บริการความสะอาดของห้องพักความสะอาดของห้องน้ำความทันสมัยภายในและภายนอกของโรงพยาบาลความสะอาดบริเวณที่นั่งรอพบแพทย์

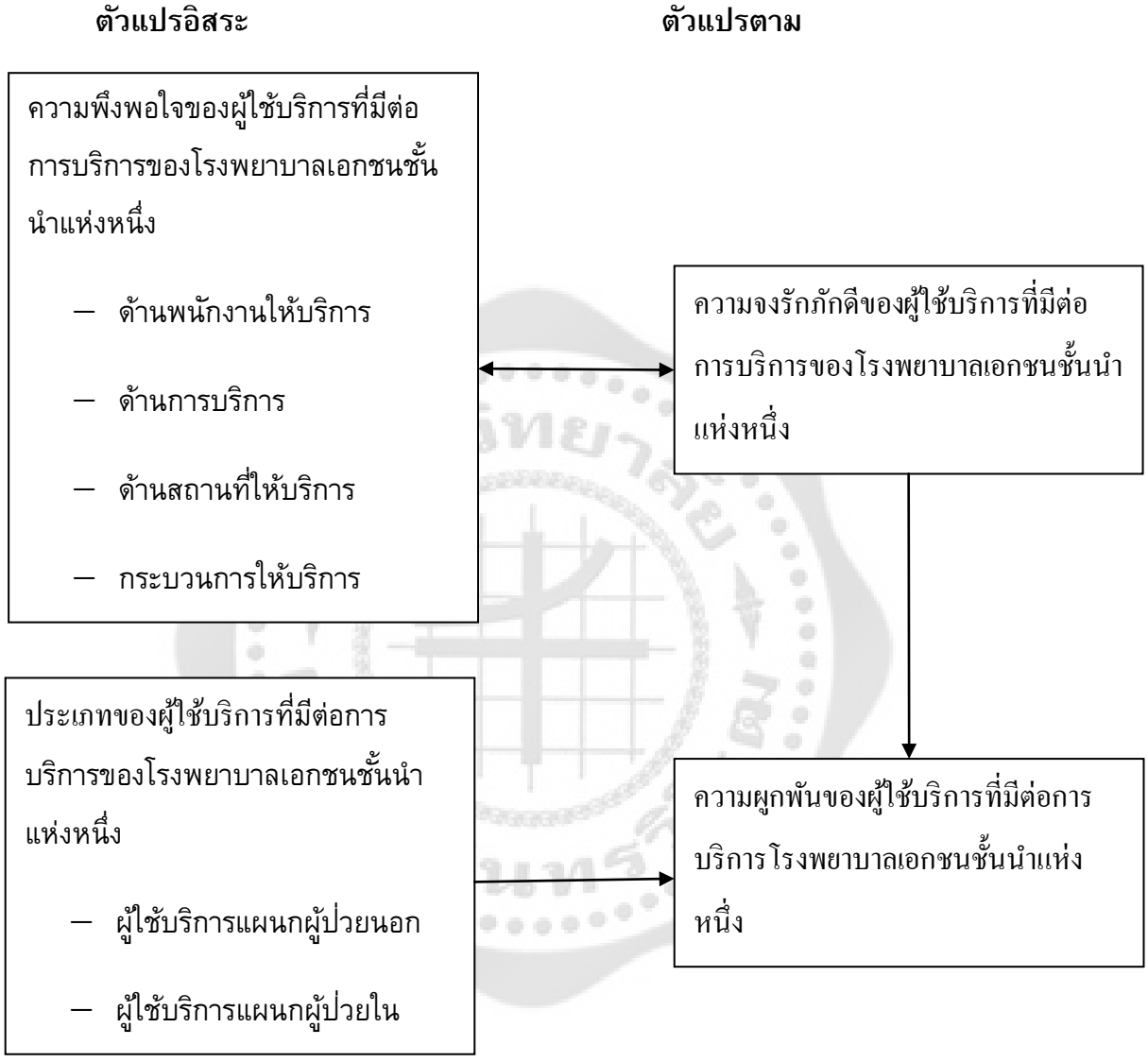
3.4 ด้านกระบวนการให้บริการหมายถึง กระบวนการทั้งหมดตั้งแต่ผู้ใช้บริการก้าวเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลจนจบกระบวนการ ได้แก่ การได้รับความถูกต้องของการบริการที่ ได้รับความไม่ซับซ้อนของกระบวนการ ความง่ายในการเข้ารับบริการ ความเชื่อมโยงของขั้นตอนการให้บริการ

4. ความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติที่ดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ในการใช้บริการ อยู่เป็นประจำที่ โรงพยาบาลเอกชน ชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร และมีการบอกต่อบุคคลอื่น

5.ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง การสร้างให้ ผู้ใช้บริการ มีความผูกพันลึกซึ้งกับโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นระดับที่ลูกค้าเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือและรักษาสัญญา (Confidence) การให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหา (Integrity) ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Pride) ตราสินค้า (Passion) ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อ การบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

2. ความจงรักภักดี มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันต่อการบริการของการบริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพัน
5. แนวคิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดบริการ

1.1 ความหมายของการบริการ

เรแกน (Regan. 1963: 57) กล่าวว่า การบริการเป็นผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

กรอนรูส (Gronroos. 1990: 27) กล่าวไว้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมหนึ่งหรือหลายอย่างที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับพนักงาน ผู้ใช้บริการกับธุรกิจผู้ผลิตหรือผู้ใช้บริการกับระบบการให้บริการเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และบริการที่ดีจะส่งเสริมให้การติดต่อมีเพิ่มขึ้น

เม็คโคล – เคนเนดี้ (McColl – Kennedy.2003) ได้กล่าวถึงการบริการ หมายถึง การแสดงออก การกระทำหรือเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดประสบการณ์ ซึ่งผลิดผลที่ ได้มาจากการส่งมอบการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งการบริการนั้นอาจจะมีสินค้ารวมอยู่ด้วย

เลิฟล็อค (Lovelock.2003) ได้กล่าวถึงความหมายของการบริการหมายถึง ปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการนั้นอาจผูกพันกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตาม

คราเลนส์ (Crarens. 1997: 312) กล่าวไว้ว่าการบริการเป็นกิจกรรมในการเพิ่มความพึงพอใจหรือการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูดสุด

คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 428) กล่าวไว้ว่า การบริการ คือ กิจ กรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายบริการให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการ

บริการนั้น ๆ อย่างเป็ นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer; & Render. 1999: 12) กล่าวไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การบริการด้านสุขภาพ การประกัน การบำรุงรักษา การศึกษา เป็นต้น

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบว นการของการปฏิบัติ ของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดจากจิต ใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล มีน้ำใจไมตรี ให้ความเ ป็นธรรมและเสมอภาค ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

1.2 แนวคิดเกี่ยวส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

ส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ . 2549: 63-83) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ไ ด้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภั ณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เ กิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งได้แก่ สถานประกอบการ ที่นำการบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างให้บริการกับผู้รับบริการ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างทั ศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (NonpersonSelling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

แบบประสมประสานกัน Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อผู้มารับบริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) เช่น โรงพยาบาลต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-ValueProposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ ใช้บริการ และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด

จากแนวความคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) พบว่า 7Ps เป็นการวิเคราะห์ส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษา 4 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านพนักงานให้บริการ 2. ด้านการบริการ 3. ด้านสถานที่ให้บริการ 4. ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3 ประเภทของการบริการ

การบริการได้ขยายตัวกว้างขวางและมีความหลากหลายของบริการมากขึ้นเนื่องจากความเจริญทางด้านต่างๆ ส่งผลให้ คนมีความต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการขึ้นมากมาย ทั้งบริการที่ไม่มีสินค้ารวมอยู่ และบริการที่มีสินค้ารวมอยู่ด้วย ซึ่งเราสามารถจำแนกประเภทของธุรกิจบริการได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (Lovelock. 2003: 34)

1. บริการที่มุ่งเน้นตัวบุคคล เป็นการบริการที่ลูกค้าต้องเข้าร่วมอยู่ในระบบการให้บริการนั้นๆ ได้แก่

1.1 การขนส่งผู้โดยสาร เช่น บริการรถยนต์ประจำทาง บริการรถไฟ รถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน สายการบินฯ

1.2 การดูแลสุขภาพ เช่น บริการนวด ธุรกิจสปา สถานออกกำลังกาย

1.3 ที่พักอาศัย เช่น คอนโดมิเนียม เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1.4 ร้านเสริมสวย เช่น บริการทำผมอย่างเดียว/บริการเสริมสวยครบวงจร

1.5 การรักษาพยาบาล ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก เนอร์เซอรี่ สถานกายภาพบำบัด

1.6 ภัตตาคาร/บาร์

1.7 การตัดผม

1.8 บริการฌาปนกิจศพ

2. บริการที่มุ่งความเป็นเจ้าของเป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าที่นำ ไปขอรับบริการจากผู้ขายบริการนั้นๆ ได้แก่

2.1 บริการขนส่งสินค้า

2.2 บริการซ่อมบำรุง เช่น บริการซ่อมรถยนต์ บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์ บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

2.3 บริการคลังสินค้า

2.4 บริการทำความสะอาด

2.5 บริการจัดจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีก

2.6 บริการซักรีด

2.7 บริการปั๊มน้ำมัน

2.8 บริการตกแต่งสวนหย่อม

2.9 บริการกำจัดขยะมูลฝอย

3. บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคลเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาการตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่มองไม่เห็น คุณภาพของบริการประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับสิ่งอำ นวยความสะดวกในการบริการ เช่น ระบบโทรคมนาคม ระบบการติดต่อสื่อสาร บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคลดังกล่าว ได้แก่

3.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

3.2 ศิลปะ และการบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านคาราโอเกะ

3.3 วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์

3.4 บริการให้คำปรึกษา

3.5 บริการการศึกษา เช่น โรงเรียนกวดวิชา, โรงเรียนสอนดนตรี

3.6 บริการข่าวสารข้อมูล

3.7 การเล่นคอนเสิร์ต

3.8 การรักษาทางจิต

3.9 ศาสนา

4. บริการที่มุ่งเน้นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นบ ริการเกี่ยวกับ ผลผลิตบริการที่เป็นรูปแบบข้อมูล ข่าวสาร ได้แก่

4.1 บริการรับทำบัญชี

4.2 บริการธนาคาร

4.3 บริการประมวลผลข้อมูล

4.4 บริการส่งข้อมูล

4.5 บริการประกันภัย

4.6 บริการทางกฎหมาย

4.7 บริการออกแบบโปรแกรม

4.8 บริการวิจัย

4.9 บริการการลงทุนในหลักทรัพย์

4.10 บริการที่ปรึกษาด้านซอฟแวร์

เลิฟล็อค (Lovelock.1999) การบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบ 2 ประการ

1. ธรรมชาติของพฤติกรรมการบริการ (Nature of the service act) สามารถจำแนกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมที่เห็นเป็นรูปธรรม (Tangible actions)

1.2 พฤติกรรมที่ไม่เห็นเป็นรูปธรรม (Intangible actions)

2. เป้าหมายของการบริการ (Direct recipients of service) สามารถจำแนกได้เป็น

2.1 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่ตัวบุคคล (People)

2.2 การบริการที่มีเป้าหมายในการให้บริการที่สินค้าหรือสิ่งของของผู้ บริโภค (Things) เมื่อนำสององค์ ประกอบนี้มาประสานเข้ าด้วยกัน ทำให้ ได้ประเภทของการบ ริการรวม 4 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. บริการซึ่งมุ่ งเน้นที่ร่างกายของผู้ บริโภค (Service directed at people bodies) เช่น บริการรักษาสุขภาพ สถานเสริมความงานเป็นต้น

2. บริการซึ่งมุ่ งเน้นที่สินค้าหรือสิ่งของของผู้ บริโภค (Service directed at goodsand other physical possessions) เช่น การขนส่งสินค้า การซักอบรีด เป็นต้น

3. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่ความคิดจิ ตใจของผู้ บริโภค (Services directed at people'sminds) เช่น บริการให้การศึกษา โรงภาพยนต์ เป็นต้น

4. บริการซึ่งมุ่งเน้นที่สินทรัพย์เชิงนามธรรมของผู้บริโภค (Service directed atintangible assets) เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริการด้านกฎหมาย เป็นต้น

ธุรกิจบริการนั้นมีมากมายหลายแขนงสามารถที่จะแบ่ งออกได้เป็น 2 ประเภท (จิตวิทยาการบริการ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2556) คือ

1. การบริการทางด้ านธุรกิจ (Business Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่ งแสวงหากำไรเป็ นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ ภายใต้ การดำเนินงานขององค์การบริษัทและห้างร้านเอกชน

2. การบริการสาธารณะ (Public Service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการโดยระบบราชการ มุ่ งประโยชน์ สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็ นสำคัญ การบริการลักษณะนี้ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ

กล่าวโดยสรุป การบริการ เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการ บริการได้แก่ ธรรมชาติของพฤติกรรมการบริการ และเป้าหมายของการบริการโดยโรงพยาบาลที่ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญ

และเอาใจใส่กับการบริการทุก ด้าน เพื่อให้ การบริการมีคุณภาพ หาก ด้านใด บกพร่องย่อมส่งผล กระทบให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หรืออาจล้มเหลวได้

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายความพึงพอใจ

ไซทามอล บิตเนอร์และแกรนเลอร์ (Zeithaml, Bitner; & Gremler. 2006: 107) ได้อธิบายความพึงพอใจกับคุณภาพบริการว่ าความพึงพอใจนั้นเกิดจากปัจจัย 3 อย่าง คือคุณภาพบริการ คุณภาพของตัวสินค้าและราคาซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการนั้น เกิดจากปัจจั ย 5 ด้าน คือรูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจและความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีตามมาด้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 40) ได้ให้ความหมา ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่ปีนผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับหรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล โดยระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล โดยความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานเกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งจากการผลิตหรือบริการจากการตลาด

โอลิเวอร์ (Oliver. 1980: 460-469) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ คือการตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของลูกค้า เป็นวิจารณญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

สรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้ สึกที่ดีของบุคคลที่มีต่ อสิ่งนั้นๆ มีลักษณะเป็นการตอบสนองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงประมาณค่า มีความรู้สึกได้ทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล

2.2 แนวคิดความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

อเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday; & Andersen. 1978) ได้กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการรักษาพยาบาล ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ 6 ประเภทมีดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ซึ่งแยกออกเป็น
   1) การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ
   2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ
   3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ

2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ซึ่งแยกออกเป็น

1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถาน ที่หนึ่งได้แก่ ผู้ป่วยสามารถขอรับบ ริการตามความต้องการของผู้ป่วย

2) แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย ได้แก่ด้านร่างกาย และจิตใจ

3) แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา

3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย ได้แก่ การปฏิบัติตัวในขณะเจ็บป่วย

4. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการได้แก่ การแสดงอัธยาศัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของการให้บริการและความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ ได้แก่ คุ ณภาพของการบริการต่อผู้ ป่วย ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับตามทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อบริการของโรงพยาบาล

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ ป่วย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

2.3การวัดความพึงพอใจในการบริการ

มิลเลต (Millet. 1954: 357) นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึง พอใจของผู้ใช้บริการ ที่เกิดจากการรับบริการ พบว่า มาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่ เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา

โอเค แบคและเชจคลิน (Ok Back; & Shanklin.2007) กล่าวว่า ตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าในธรุกิจบริการ เช่นโรงแรมและร้านอาหารจะประกอบด้วยความสุขที่ได้รับ ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ และความพึงพอใจโดยรวมในประสบการณ์ที่ได้รับ

สตรอมเบิร์ก (Stromborg. 1984: 88) การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จะวัดแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ศึกษา แต่มีวิธีนิยมใช้กันดังนี้

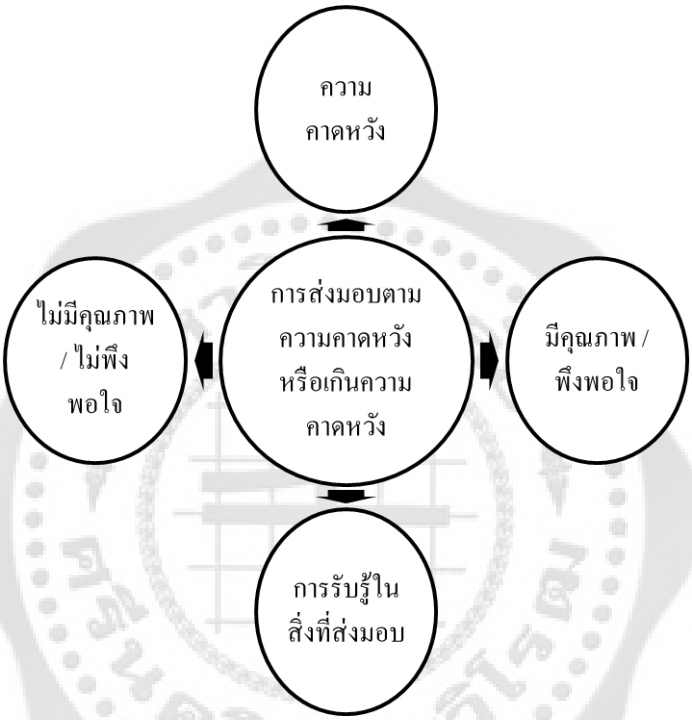
1.การสัมภาษณ์ วิธีนี้ผู้ศึกษาจะมีแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถาม ซึ่งได้รับการทดสอบหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ข้อดีของวิธีนี้คือ ผู้สัมภาษณ์อธิบายคำถามให้ผู้ตอบเข้าใจได้ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านเขียนหนังสือไม่ได้ แต่มีข้อเสียคือ ก าร สัมภาษณ์ต้องใช้เวลาและอาจมีข้อผิดพลาดในการสื่อความหมาย

2.การใช้แบบสอบถามเป็นวิธีที่มีผู้นิยมใช้มากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบหรือเติมคำ ข้อดีของวิธีนี้ คือ ได้คำตอบที่มีความหมายแน่นอน มีความส ะดวก รวดเร็วในการสำรวจ สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ข้อเสียคือ ผู้ตอบต้องสามารถอ่านออกเขียนได้และมีความสามารถในการคิดเป็น ความพึง

พอใจเป็นสภาวะที่มีความต่อเนื่อง ไม่สามารถบอกจุดเริ่มต้นหรือสิ้นสุดของความพึงพอใจได้ แบบสอบถามจึงนิยมสร้างเป็นแบบมาตรอันดับ

2.4 การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ

วาวรา (Vavra. 1992: 139) นิยามว่าการสร้างความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของโรงพยาบาลเอกชนผู้ให้บริการในการให้บริการที่เต็มไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 Definition of Satisfaction

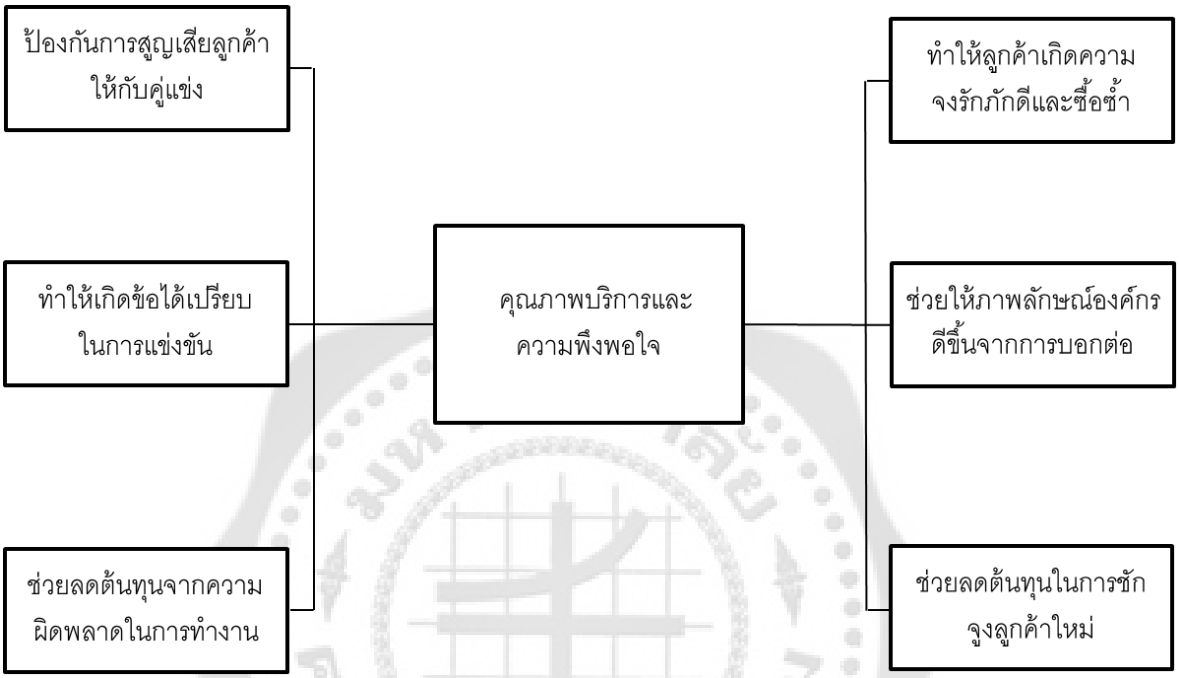
ที่มา: วาวรา (Vavra. 1992: 139)

จากภาพประกอบ 1 หากมีการสอบถามผู้ใช้บริการว่า พวกเขารู้สึกได้อย่างไรบ้างคำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการบริการอย่างต่อเนื่องและพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้วย การที่จะส่งการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ

2.5 ประโยชน์ของการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ

การบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กั บลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่บริษัท คุณภาพและบริการที่ดีจะก่อให้เกิดค วามภักดีของ และยังช่วยในการลดต้นทุน

ค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังสามารถช่ว ยเพิ่มรายได้ให้กั บบริษัท เนื่องจาก ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์หรือการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า รายใหม่ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ประโยชน์ของการสร้างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา: คริสโตเฟอร์,แพนเตอร์สัน,พอล,วอลเกอร์และแรพท์ (Christopher, H. Patterson, Paul G. and Walker, Rhett H.1998)

จากภาพประกอบ 2 แสดงถึงประโยชน์ของการสร้างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อโรงพยาบาลเอกชน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เกิดสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยถือเป็นการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวก และในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภ คเกิดความผูกพันต่อโรงพยาบาล

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ ของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการนั้นมิใช่

ได้รับขณะที่ใช้บริการแต่เพียงเท่านั้น แต่รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจในการสื่อสารการตลา ดที่เกิดทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ ความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาลจะช่วยประเมินผลจากการวัดความพึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาล เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่ตลอดเวลา

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี

3.1 ความหมายความจงรักภักดี

ฮอร์คินและโคนีย์ (Hawkins; & Coney. 2001: 7) กล่าวว่า คำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง การใช้บริการตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าใดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เลือกรักษาที่โรงพยาบาลเอ กชนแห่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและการซื้อหรือใช้บริการในตราสินค้าเดิมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง เป็นการศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อหรือการใช้ บริการของผู้บริโภคและพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น เกิดจากกลุ่มของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

แกมเบิล สโตน และ วูดคอด (Gamble Stone; & Woodcock. 1999: 168) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีของลูกค้า ” เปรียบได้กับภาพพจน์ของสัญญาใ จที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้ (Cognition) อื่นๆ

ดิกและบาซู (Dick; & Basu. 1994: 22, 99-113) กล่าวว่า ความภักดี คือความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคลและการอุปถัมภ์หรือซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ

ก๊อก เติ้ง หลิว (Geok Theng Lau. 1999: 573-587) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าใช้บริการและตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

กล่าวโดยสรุปความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของผู้ใช้บริการที่จะให้การสนับสนุนการบริการของโรงพยาบาล ที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ความจงรักภักดีนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการ เพราะผู้ใช้บริการจะมีควา มสัมพันธ์อันดีในระยะยาว นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่ งเน้นความสำคัญของลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการใช้บริการที่มากขึ้นเนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อโรงพยาบาล จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือคู่แข่งได้

3.2 ความจงรักภักดีต่อการบริการ

ความจงรักภักดีต่อการบริการเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คารัวน่าและอีวิง (Caruana A; & Ewing M. T. 2010: 63) คือความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าจะมีตัวเลือกของผู้ให้บริการมากหรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นแง่บวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่น

ชิดตี้ (Chitty. 2007: 563) กล่าวว่า นักการตลาดเสนอว่าความจงรักภักดีจะเกิดขึ้น เมื่อลูกค้าได้รับบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามความถี่ที่เข้ารับบริการ

อบอลัค แอลเนเซอร์ และฮิวซิง (Abdullah Alnasser; & Husain. 2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นข้อผูกพันเชิงลึกของลูกค้า ซึ่งจะให้การสนับสนุนหรือซื้อซ้ำสินค้า าและบริการที่ พึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไป หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมก็ตาม แต่ความจงรักภักดีจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้ายี่ห้อเดิมหรือกลุ่มยี่ห้อเดิม และเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นต่อไปในอนาคตกับผู้ให้บริการ ส่วนความจงรักภักดีของการบริการ ลูกค้าจะปฏิเสธบริการจากผู้ให้บริการรายอื่น เนื่องจากผู้ให้บริการรายอื่นมีบริการที่ด้อยกว่าผู้ให้บริการที่ลูกค้าเลือก

บัสเชอร์ เคน (Butcher Ken. 2001: 310-327) กล่าวว่า เกิดจากการที่ผู้บริโภคเจาะจงกับผู้ให้บริการเพื่อแสดง ความต้องการเป็นเจ้าของบริการบางรูปแบบขณะเผชิญหน้าการให้บริการหรือการเข้าเป็นสมาชิก กับผู้ให้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในคณุค่าต่างๆ กับผู้ให้บริการ

กล่าวโดยสรุปความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการนอกจากจะเป็นการรักษาฐานของธุรกิจไว้เพราะจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นๆ แล้ว ยังเป็นช่องทางในการขยายธุรกิจไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้วย่อมจะให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้อื่นที่ตนเองรู้จักมาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองภักดีเช่นกัน นับว่าส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว

3.3 ประเภทของความจงรักภักดี

แกมเบอร์และวูดคอก (Gamble Stone; & Woodcock. 1999: 168) กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปราถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กรสินค้าและบริการ โดยบริ ษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าจากทัศนคติและความเชื่อของ

ลูกค้าเอง เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความจงรักภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการธำรงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่จิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่รับรู้ได้จากการได้รับบริการความจงรักภักดี ที่ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขายหรือการบริการที่เกิดขึ้นจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกสิ่ง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การกบริหารการจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับใจความสำคัญ (Theme) ของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

ความจงรักภักดีนี้เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ เต็มใจ หรือนิยมชมชอบการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกัน ป้องกันไม่ให้ลูกค้าเกิดการไปจงรักภักดีบริษัทอื่น อย่างไรก็ตาม ลูกค้า 1 คน อาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่า 1 บริษัทหรือสินค้าหรือบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้าแล้วแต่บางโอกาส หรือบางเหตุการณ์

3.4 การลำดับความจงรักภักดีของลูกค้า

เมรินดา ไนเคม (Melinda Nykamp. 2001) กล่าวว่าการวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าแบบที่นิยมใช้ได้แก่ การแบ่งลูกค้าตามเวลาครั้งล่าสุดที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง จากนั้นก็นำมาให้คะแนนโดยให้น้ำหนักในแต่ละข้อไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละองค์กร แต่ใช้การวัดแบบนี้เพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอในการจำแนกระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติว่าผู้ใช้บริการกลุ่มหนึ่งมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนบ่อยๆ แต่ปริมาณเงินที่จ่ายให้กับโรงพยาบาลในแต่ละครั้งไม่มาก แต่จัดผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้เป็นกลุ่มที่ไม่สำคัญ แต่ที่จริงแล้วผู้ใช้บริการไม่สำคัญกลุ่มนี้ ที่ชื่นชอบการบริการของโรงพยาบาลเอกชนถึงขนาดออกปากชักชวนให้คนอื่นๆ รู้จักและแวะเวียนมาอุดหนุนเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงต้องใส่ ใจรายละเอียดกับการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อให้สามารถหากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม

นอกจากการแบ่งกลุ่มระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการตาม เวลาครั้งล่าสุดที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ดังที่กล่าวมาแล้วยังสามารถนำมาจัดแบ่งได้อีกหลายกลุ่ม เช่น

1. ผู้ลังเล: ผู้ที่แวะเวียนเข้ามาแล้วแต่ยังมิได้ใช้บริการ ได้แก่ ผู้ที่มาเป็นเพื่อนผู้ที่มารับบริการกับทางโรงพยาบาลเอกชน เป็นต้น

2. มีโอกาส: ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการแต่สอบถามถึงรายละเอียดของการบริการ

3. ซื้อครั้งแรก: ผู้ที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนเป็นครั้งแรก

4. ซื้อซ้ำ: ผู้ที่มาใช้บริการกับโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าหนึ่งครั้ง

5. ขาประจำ: ผู้ที่มาใช้บริการหลายครั้งและมาใช้บริการหลายรายการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มาตวรจสุขภาพ ซึ่งต้องตรวจหรือใช้บริการในหลายรายการของทางโรงพยาบาลเอกชน

6. ผู้สนับสนุน: ผู้ใช้บริการขาประจำที่แนะนำผู้ใช้บริการรายอื่นให้

7. ผู้อยู่นอกกลุ่มเป้าหมาย: ผู้ที่มีความสนใจหรือกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องและไม่มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการ

8. ผู้อยู่นอกเขต : ผู้ที่มาใช้บริการครั้งแรกหรือใช้บริการซ้ำนอกรอบระยะเวลาที่เราเก็บข้อมูล

9. ผู้หายหน้า: ผู้ที่ไม่มาใช้บริการในรอบระยะเวลาเก็บข้อมูล

สรุประดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้ นลงอยู่เสมอ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการครั้งแรกอาจจะหายไปนานจนกลายเป็นผู้หายหน้า หรือในทางกลับกันผู้ใช้บริการผู้หายหน้าอาจกลับมาใช้บริการซ้ำก็ได้การวัดความเ คลื่อนไหวเหล่านี้ ทำให้สามารถสังเกตปฏิกริยาตอบสนอง ที่มีต่อการตลาดทั้งในแง่ของตัวสินค้า บริการ หรือการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทำให้รู้ว่าแผนการตลาดแบบไหนที่ปล่อยไปแล้วผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือแบบไหนที่ทำไปแล้วแม้แต่ขาประจำก็หายหน้าไปหมด ไม่เพียงเรื่ องการตลาดเท่านั้นที่กระทบกับความพอใจของผู้ใช้บริการกระบวนการภายในทั้งหมดก็ส่งผลกระทบด้วยเช่นกัน หากมีความผิดปกติเกิดขึ้นควรตรวจสอบหลาย ๆ ระบบไปด้วย

3.5 วิธีการวัดความจงรักภักดี

จาคอบีและเชสท์นัท (Jacoby; & Chestnut. 1978; cited in Bourdeau. 2005: 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและไม่ใช่การวัดในระยะสั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาว ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ ด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) ในปัจจุบันจะพบว่า พื้นฐานของผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบายหรือความบังเอิญเท่านั้นและที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างแท้จริง

โอลิเวอร์ (Oliver. 1980: 33-34) กล่าวว่าการวัดระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในแต่ละองค์ประกอบนั้นมีความจำเป็นจะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่รู้สึกต่อการบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอยไปด้วย 3 องค์ประกอบซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ซึ่งได้แก่

1.ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs)

2.ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงทัศนคติ (Attitude)

3.ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงพฤติกรรม (Conation)

พงและยี (ผุดผ่อง ตรีบุบผา . 2547: 47; อ้างอิงจาก Pong; & Yee. 2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ สรุปเป็นปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ ได้ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) คือการแสดงถึงความผูกพันที่ผู้รับบริการมีต่อผู้ให้บริการ

- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วยและคนที่มีความจงรักภักดีก็มักจะมอบผลในทา งบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
- ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลการบริโภคว่าจะเป็นความจงรักภักดีในระยะยาวหรือไม่
- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้นผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีก็ยังเลือกใช้บริการอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้ใช้บราร
- ความตั้งใจซื้อซ้ำหรือรับบริการซ้ำ (Repeat Purchase or Service Intention) เป็นการเลือกซื้อหรือเลือกรับบริการเดิมเป็นประจำ
- ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาอย่างเห็นได้ชัด
- การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจที่น้อยลง
- การเป็นอันดับแรก ในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดี

3.6 ประโยชน์ของความจงรักภักดี

ประโยชน์ของความจงรักภักดีมีดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อื่นๆในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซ้อนมากขึ้น ริชเอล แลแชสเซอร์ (Reichheld; & Sasser. 1990: 89) ศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือ จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี และกำไรต่อ หัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5เท่าของของในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยากคอตเลอร์ (Kotler. 2003: 3) กล่าวว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่งขันหรือทำให้คู่แข่งขันอ่อนแอความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการ บริษัทต้ องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งขันที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดการขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ ผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้ม ที่จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งสำเร็จเกิดจากการบอกปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจเรื่องราคาลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาย่อมไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากพวกเขารู้ซึ้งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น

กล่าวโดยสรุปการวัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดประโยชน์ต่อโรงพยาบาล ได้แก่การทำให้ผลกำไรเพิ่ม ผู้บริโภคที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยากทำการตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลงป้องกันคู่แข่งขันหรือทำให้คู่แข่งขันอ่อนแอ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะมีการบอกต่อ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความผูกพัน

4.1 ความหมายของความผูกพัน

เอเลนและไมเยอร์ (Allen; & Meyer.1990: 1-18) ให้นิยามความผูกพันต่อองค์การว่าเป็ นความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน (Partisan) ความผูกพันที่มีต่อเป้าหมายและค่านิยมขององค์การและการปฏิบัติงานตามบทบาทของตนเอง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ซึ่งความผูกพันต่อองค์การประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์การ (Identification) เป็นการแสดงออกจากเป้าหมายและค่านิยมขององค์การของผู้ปฏิบัติงาน

2. ความเกี่ยวโยงกับองค์การ (Involvement) โดยการปฏิบัติงานตามบทบาท ตามหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่

3. ความจงรักภักดี (Loyalty) ความรู้สึกรักและผูกพันต่อองค์การ

สตีเฟน พี รอมบิน (Stephen P. Robbins. 2005: 79-80) ให้ความหมาย ความผูกพัน ต่อองค์การว่า สถานะซึ่งพนักงานผูกพันตนกับองค์การและเป้าหมายขององค์การหนึ่งๆ และปรารถนาที่จะรักษาความเป็นสมาชิกในองค์การนั้น ดังนั้น การมีส่วนร่วมกับองค์การสูง หมายถึงความผูกพันกับงานหนึ่งๆ ในขณะที่ความผูกพันต่อองค์การสูง หมายถึงความผูกพันกับองค์การซึ่งว่าจ้างตน

กรีนเบอร์และบารอน (Greenberg; & Baron.1993: 185) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือ ขอบเขตของแต่ละบุคคล ที่แสดงให้เห็นว่า บุคลากรมีความเกี่ยวพันกับองค์กรเช่นไรและมีความตั้งใจที่จะอยู่ในองค์กร

พายและกิวมอร์(Pine; & Gilmore. 1998) ซึ่งกล่าวว่า ความผูกพันเกิดขึ้นมาจากการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากงานวิจัยของ วีเวก (Vivek.2005) ที่ระบุว่า หากองค์กรสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าผ่านทางผลิตภัณฑ์การบริการ หรือกิจกรรม ลูกค้าก็จะมีความผูกพันกับตราสินค้าได้

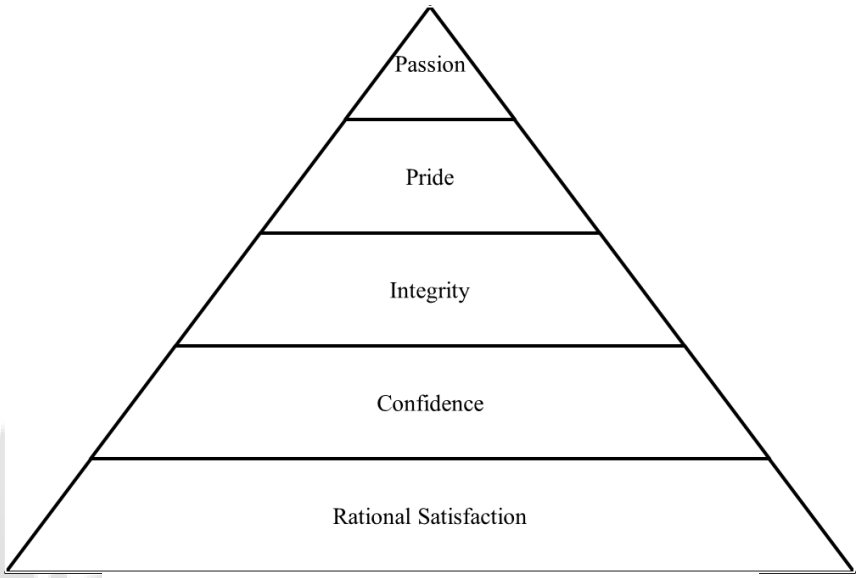
บุริม โอทกานนท์ (2554) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าแล้ว จะทำอย่างไรต่อไป เพื่อให้ลูกค้าอยู่ให้ได้นานที่สุด เพื่อให้ธุรกิจเติบโตในอนาคตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราสินค้านั้น มีความรู้สึกเป็นเจ้าข้าวเจ้าของกับตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้า (Customer Engagement: CE) ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับลูกค้าผ่านหลายๆ ระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับต่างๆ การวิจัยลูกค้าที่เกิดความผูกพันกับตราสินค้า ในขั้นแรก คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวองค์กร ระดับต่อมาคือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริง ใจ (Integrity) ลูกค้ารู้สึกได้ว่าองค์กรมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจระดับที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริ การที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้านี้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างจากเดิมอย่างรวดเร็ว ใครเข้าถึงและเข้าใจความรู้สึกถึงความต้องการภายในลึกๆ ข องลูกค้า (Customer Insight) ได้ก่อนย่อมครองใจได้ดีกว่า แนวคิดความผูกพันต่อการบริการของโรงพยาบาล จะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ที่มีต่อโรงพยาบาล ผนวกกับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกับอีกปัจจัยคือ ความผูกพัน (Engagement) จนเกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ

เกิดความรู้สึกอยากมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง พัฒนา และ มีความรู้สึกเป็นเจ้าข้าวเจ้ าของ และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ

4.2 การสร้างให้เกิดความผูกพัน

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้าCustomer Engagement (CE) คือ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้าและบริการขององค์กร ลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่ตราสินค้าได้ วิเลิศ ภูริวัชร (2551: 6) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3The Customer Engagement Hierarchy

ที่มา: เบรซ เจมส์และจิม แอสพลัน (Blaise James; & Jim Asplund. 2011)

กล่าวคือ พัฒนาการของการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่การสร้างความจงรักภักดี แม้จะว่าลูกค้าจะมีประสบการณ์ได้รับความพึงพอใจ ได้รับการ เสนอสินค้าหรือบริการในเงื่อนไขที่แทบจะปฏิเสธได้ยาก แต่สำหรับตราสินค้าๆ หนึ่งแล้วลูกค้านั้นมีความผูกพันมากน้อยเพียงใดแค่การสร้างให้เกิดความจงรักภักดีอย่างเดียวคงไม่พอ

ความผูกพันบนพื้นฐานของอารมณ์ บุริม โอทกานนท์ (2554) แบ่งได้ดังนี้

ระดับที่แรก เหตุผลของคว ามพึงพอใจ (Rational Satisfaction) ลูกค้าจะมีประสบการณ์ได้รับความพึงพอใจในระดับนี้

ระดับที่สอง มีความน่าเชื่อถือและรักษาสัญญา (Confidence) ในระดับนี้ความผูก พันจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเริ่มเกิดความเชื่อมั่นและมีศรัทธา ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกศรัทธ า เชื่อมั่นนี้ไม่ได้เกิดในช่วงเพียงข้ามคืน แต่ต้องอาศัยเวลาและความพยายามที่จะทำให้เป็นไปตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า

ระดับที่สาม ให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาได้ (Integrity) ความผูก พันในระดับนี้ หมายถึง ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความไว้วางใจ ที่ลูกค้ามี องค์กรต้องทำใ ห้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาว่า ตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่นั้น มีความซื่อสัตย์จริงใจ ไม่โกหกหลอกลวง และตรงไปตร งมา ซึ่งระดับขีดขั้นของความผูกพันนี้เหนือกว่าระดับที่สองคือการทำตามสัญญา ในระดับนี้คำสัญญาที่องค์กรได้ให้ไว้นั้นก็ควรจะเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นได้จริงและเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและมีเหตุผลกับลูกค้าทุกคน และนอกเหนือจากการทำตามสัญญาแล้ว องค์กรยังต้องเป็นองค์กรที่เรียกว่าวางใจได้

ระดับที่สี่ ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Pride) ในระดับขั้นนี้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจในตราสินค้าที่ใช้ มีความ รู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความผูกผันและประสบการณ์เชิงอารมณ์ในระดับที่สูงขึ้นกว่าแค่ความประทับใจหรือความผูกผันที่คิดว่าตราสินค้านั้นทำตามสัญญาหรือไว้วางใจได้ ในระดับของความภูมิใจนั้นอารมณ์ที่เกิดขึ้นที่อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ลูกค้าเชื่อว่าองค์กร ที่เขาใช้บริการนั้นรับฟังสิ่งที่เขาต้องการอย่างให้เกรียติและพยายามที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้น หากทำได้ลูกค้าก็จะเกิดความภูมิใจที่เลือกใช้บริการ ไม่อายที่จะบอกคนรอบข้างว่าตนเองได้ใช้บริการสินค้านั้นๆ อยู่ หรือแม้กระทั่งกล้าที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาใช้แบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบและผูกผัน

ระดับที่ห้า ตราสินค้าของฉัน (Passion) ในระดับนี้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของใช้ตราสินค้าและการที่ได้มีตราสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ทั้งยังไม่ส ามารถทดแทนด้วยตราสินค้าอื่นได้ ถึงแม้จะเป็นสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันก็ต าม พูดง่ายๆ สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นของความว่า “ชอบ” กับคำว่า “รัก” นั่นเอง และคงไม่ใช่เป็นตราสินค้าสินค้าอันดับแรกที่เลือกใช้ แต่กลับเป็นตราสินค้าเดียวที่ลูกค้าเลือกใช้

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความรู้สึกอารมณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง แต่อารมณ์นั้นอาจจะสูญหายไปได้ในพริบตาหากผู้ใช้บริการที่ได้ใช้หรือได้รับบริการในครั้งต่อไปแล้วรู้สึกไม่ประทับใจเหมือนการใช้บริการครั้งก่อน ความพึงพอใจอาจจะเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่รับบริการหรือใช้สินค้า ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ง่าย เร็ว และใ นขณะเดียวกันก็สามารถจางหายไปได้ง่ายและรวดเร็วเหมือนกับตอนที่เกิดขึ้น ส่วนความผูกผันนั้นเป็นประสบการณ์ในอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปจากความพึงพอใจ ความผูกผันอาจเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นกันได้ง่ายๆ บ่อย หรือถี่ แต่จำเป็นต้องใช้เวลาและการตอบสนองร่วมกันของทั้งสองฝ่ าย ความบ่อย ความถี่ การทำกิจกรรมร่วมกันของก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งจะกลายไปเป็นความเข้าใจ ความเห็นใจ การอยากที่จะสนับสนุน หรือแม้กระทั่งการปกป้องซึ่งกันและกัน

5. แนวคิดเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน

ข้อมูลทั่วไปของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

สถานที่ใช้ที่ศึกษาวิจัยเป็นโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันเป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาด 727 เตียง ก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ .ศ. 2515 ปัจจุบัน

โรงพยาบาลเอกชนได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ขยายเครือข่ายรวม 13 สาขา โรงพยาบาลครอบคลุมพื้นที่ให้บริการแทบทุกภูมิภาคของไทย โดยเฉพาะในเมืองใหญ่และแหล่งท่องเที่ยว ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพด้วยเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ให้บริการด้านรักษาพยาบาลโดยทีมแพทย์ผู้ชำนาญในแต่ละสาขาอย่างครบวงจร

ปรัชญา "ณ สถานที่แห่งนี้คือสถานที่ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ และคุณธรรมมาบรรจบกัน"

วิสัยทัศน์ (Vision) "โรงพยาบาล จะเป็นสถานบริการทางการแพทย์ในระดับตติยภูมิที่เป็นเลิศ ที่มีมาตรฐานสูงด้วยคุณภาพในระดับสากล เพื่อความไว้วางใจ และพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ"

พันธกิจ (Mission) เรามุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการให้บริการทางการแพทย์ที่ได้รับการยอมรับในระดั บมาตรฐานสากล โดยใช้เทคโนโลย ที่เหมาะสมและทันสมัย การบริหารธุรกิจที่มีเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทีมบุคลากรที่มีความสามารถ ยึดมั่นเชิดชูมาตรฐาน และจริยธรรมแห่งวิชาชีพ มุ่งพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ รวมถึงการเจริญเติบโตที่มั่นคงขององค์กร

นโยบายคุณภาพ โรงพยาบาลให้บริการทางด้านการแพทย์ด้วยมาตรฐานสากลระดับสูง เพื่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับบริการ โดยมุ่งมั่นพั ฒนา ระบบการบริหารจัดการ และพัฒนาคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ทั่วทั้งองค์กร

นโยบายความปลอดภัย โรงพยาบาลดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้รับบริการ ผู้เกี่ยวข้อง และบุคลากรขององค์กร โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัย และความปลอดภัย ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่อง

แผนกบริการของโรงพยาบาล

- ศูนย์โรคภูมิแพ้ และหอบหืด
- อุบัติเหตุและฉุกเฉิน
  - การเคลื่อนย้ายผู้ป่วยทางอากาศโดยเครื่องบิน (Medical Escort Service)
  - เรือพยาบาลฉุกเฉิน (Hydrolance)
  - หน่วยอภิบาลเคลื่อนที่ (Mobile CCU, ICU)
  - บริการเคลื่อนย้ายผู้ป่วยโดยเฮลิคอปเตอร์ (Sky ICU)
  - รถมอเตอร์ไซค์ฉุกเฉิน (Motorlance)
  - บริการรถพยาบาลฉุกเฉิน
- ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัยสุขภาพ
  - บริการด้านเวชศาสตร์ชะลอวัย
  - โปรแกรมการควบคุมน้ำหนัก
  - โปรแกรมเวชศาสตร์การกีฬาเพื่อสุขภาพ

- บริการตรวจ Preventive genetic testing (Royal Signature)
- บริการด้านผิวพรรณ เลเซอร์ และความงาม
- บริการด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

- ศูนย์ทันตกรรม
- ศูนย์เลสิก
  - การเตรียมตัวเพื่อตรวจประเมินสภาพตาเพื่อทำเลสิก (LASIK)
  - เทคโนโลยีล่าสุดในการทำเลสิกโดยปราศจากใบมีด
  - Custom LASIK เลสิกเฉพาะสำหรับคุณ
  - ศัลยกรรมเลเซอร์ใหม่สำหรับผู้ที่อายุมากกว่า 40
  - LASIK และ PRK
- อายุรกรรม
- ศูนย์เบาหวาน และต่อมไร้ท่อ
- สถาบันโรคกระดูกสันหลัง
- ศูนย์สมองและระบบประสาท
- ศูนย์สุขภาพสตรี
- สถาบันเวชศาสตร์การกีฬาและออกกำลังกาย
- ศูนย์จักษุ
- ศูนย์กระดูกและข้อ
- ศูนย์หู คอ จมูก
- ศูนย์กุมารเวช
- ศูนย์โรคปอด และระบบทางเดินหายใจ
- ศูนย์โรคทางเดินปัสสาวะ
- การแพทย์ทางเลือก
  - ฝังเข็มและการรักษาโดยใช้ถ้วยสูญญากาศ
  - ฝังเข็มและนวด
- ศูนย์บริการผู้ป่วยต่างชาติ
  - ศูนย์บริการผู้ป่วยชาวอาหรับ
  - ศูนย์บริการผู้ป่วยชาวญี่ปุ่น
  - กรุงเทพอินเตอร์เนชั่นแนลคลินิก – รามบุตรี

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมจิต กิจนวสิน (2553: บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการแผนกผู้ป่วยน อกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนัง

ในกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการให้บริการของพยาบาล ด้านอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล ด้านคุณภาพแพทย์ผู้รักษา ด้านอุปกรณ์การแพทย์ ด้านเวลาในการใช้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ด้านอาคารสถานที่และบริเวณที่จอดรถ ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของ สถาบันโรค ผิวหนัง ผลจากการวิจัย พบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโดยรวม ส่วนใหญ่เห็นว่า ด้านการให้บริการของพยาบาล ด้านอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล ด้านคุณภาพแพทย์ผู้รักษา ด้านอุปกรณ์การแพทย์ ด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับดี และด้านเวลาในการใช้บริการ ด้านอาคารสถานที่และบริเวณที่จอดรถ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับปานกลาง ความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนัง พบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก

รวมบุญ อาจวงษ์ (2548: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของบริษัทตรวจสุขภาพเอกชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้และติดตามผลความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มารับบริการเป็นครั้งที่ 2 ที่มีต่อการบริการของบริษัทตรวจสุขภาพเอกชน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้รับบริการในเขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมารับบริการตรวจสุขภาพเบื้องต้น จากบริษัทตรวจสุขภาพเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และยินดีให้ความร่วมมือในการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 295 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทตรวจสุขภาพเอกชน และผู้รับบริการที่กลับมาใช้บริการเป็นครั้งที่ 2 มีความพึงพอใจในการให้บริการในระดับที่ต่างกัน

สุรีย์พง พิทักษ์เมธา (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึ งพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในด้านการให้บริการของพยาบาล ด้านอัตราค่าบริการใ นการรักษาพยาบาล ด้านคุณภาพแพทย์ผู้รักษา ด้านอุปกรณ์การแพทย์ด้านเวลาในการรอเข้าพบแพทย์ ด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ด้านอาคารสถานที่และบริเวณที่จอดรถ ของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้บริการ ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาลอื่น และแ ผนกผู้ป่วยที่ใช้บริการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เพศหญิงมาใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาล อายุ 30-44 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 6,501 – 12,000 บาทระยะเวลาทั้งหมดที่เคยมาใช้บริการ 1-5 ปี และเคยมาใช้บริการโรงพยาบาลอื่นมาก่อน การวิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณภาพบริการโดยรวม ได้แก่ ด้านคุณภาพของแพทย์ผู้รักษา มีการรับรู้ในระดับดีมาก ด้านการให้บริก ารของพยาบาล ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ด้านอาคารสถานที่และบริเวณที่จอดรถ มีความรับรู้ในระดับดี และด้านเวลาในการรอเข้าพบแพทย์ส่วนใหญ่มีความรับรู้ในระดับ

ปานกลาง การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ป่วยอยู่ในระดับดี การวิเคราะห์ความจงรักภั กดีของผู้ป่วย อยู่ในระดับดีมากในการกลับมาใช้อีกครั้ง และระดับที่ดีในการแนะนำหรือชักชวนบุคคลอื่นมาใช้บริการ

มณฑิรา สันติภาพมณฑล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจของลูก ค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮีโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮีกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยมีผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุตั้งแต่ 15ปีขึ้นไป เป็นผู้ตอบแบบสอบถามและผลจากการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลยันฮีเป็นเพศหญิงอายุระหว่า24-32 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส .มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ซึ่งผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮีดังกล่าวมี ความพึงพอใจในการให้บริการทั้ง 7 ด้าน (7Ps) อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูงและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการทั้งในด้านการกลับมาใช้ซ้ำ และในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักไปในทิศทางเดียวกันอย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ(2554: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครวัตถุประสงค์ ของการทำวิจัย เพื่อทดสอบความสัมพั นธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับด้านมาตรฐานคุณภาพการบริการในระดับสากลจากสถาบันระหว่างประเทศ (JCI)ทำการศึกษาโดย วิธีการสำ รวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ป่วยที่เข้ารับบริการจำานวน303หน่วยตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรว มข้อมูลและนำ มาวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์และสมการถดถอยพหุคุณผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคนไข้ที่เข้ารับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่าง ๆในระดับดีมีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูงและจากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆมีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารั บบริการโดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์จะส่งผลต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามารับบริการ

ผลจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการต่อยอดการวิจัย และกำหนดตัวแปรในกรอบแนวความคิด ผู้วิจัยเชื่อว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร น่าจะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภัดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้

บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะพบว่า คุณภาพโดยรวมของการบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลมีผลต่อระดับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย มีขั้นตอนในการทำวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้ที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดูจากเวชระเบียน แต่ เวชระเบียนผู้ป่วยนั้นเป็นความลับของผู้ ป่วย ซึ่งทางโรงพยาบาลไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ จึงกำหนดว่าไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้ที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร คือกลุ่ ม ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะ มีอายุถึงเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด และเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สู ตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชบัญชา. 2555: 26-27)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คนซึ่งการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเก็บเพิ่มอีก15 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งผู้ใช้บริการเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและกลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน แบ่งโควต้าดังนี้

1.กลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก 200 ตัวอย่าง

2.กลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ศูนย์อาหารของโรงพยาบาล ศูนย์การค้าของโรงพยาบาล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เป็นคำ ถามแบบมี 2 คำ ตอบให้ เลือก (Dichotomous) และเป็นคำ ถามแบบมีหลายคำ ตอบให้เลือก (Multichotomous)จำนวน 6 ข้อดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลแบบข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยการวัดข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้ค่าคะแนน(Rating Scale)เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบมาตราส่ วนประเมินคำ ตอบ(Likert Scale)

โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ พึงพอใจอย่างมาก พึงพอใจ เฉย ๆ ไม่พึงพอใจ ไม่พึงพอใจอย่างมากจำนวน 20 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ5 คะแนน โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ตาราง 1 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ระดับคะแนน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
5	4.21 - 5.00	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก
3	2.61 - 3.40	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับปานกลาง
2	1.81 - 2.60	ผู้ใช้บริการมีความไม่พึงพอใจระดับน้อย
1	1.00 - 1.80	ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยการวัดข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้ค่าคะแนน (Rating Scale) เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำ ตอบ (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 5 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 5 คะแนน โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ระดับคะแนน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดี
5	4.21 - 5.00	ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับมาก
3	2.61 - 3.40	ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง
2	1.81 - 2.60	ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับน้อย
1	1.00 - 1.80	ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับน้อยที่สุง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยการวัดข้อมูลเกี่ยวกับความ ผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้ค่าคะแนน (Rating Scale) เป็นแบบ

อันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำ ตอบ (Likert Scale)โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 8 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 5 คะแนน โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ระดับคะแนน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นความผูกพัน
5	4.21 - 5.00	ผู้ใช้บริการมีความผูกพันในระดับมากที่สุด
4	3.41 - 4.20	ผู้ใช้บริการมีความผูกพันในระดับมาก
3	2.61 - 3.40	ผู้ใช้บริการมีความผูกพันในระดับปานกลาง
2	1.81 - 2.60	ผู้ใช้บริการมีความผูกพันในระดับน้อย
1	1.00 - 1.80	ผู้ใช้บริการมีความผูกพันในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อ งกับการใช้บริการต่าง ๆ รวมทั้งตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาล เอกชน เพื่อกำ หนดแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามการสร้างเครื่องมือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาจากกรอบแนวคิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกทั้งหมดเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขอ งโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งใ น กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นไปให้กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ตรวจส อบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ความถูกต้องของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมาย และกลุ่มตัวอย่าง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try out)

5.นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครจำนวน 30ราย แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha)ซึ่งค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะ มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า เท่ากับ 0.731 โดยแบ่งเป็นแต่ละด้านดั้งนี้

ในตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- ด้านพนักงานให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.743
- ด้านการบริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799
- ด้านสถานที่ให้บริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.696
- ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.681

ในตอนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.626

ในตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- ความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.603
- ความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896
- ความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.709
- การมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.827

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ศึกษา

ในการเ ก็บรวบรวมข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆจากแหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท ได้แก่

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำ นวน 400 คนโดยผู้วิจัยจะนำ แบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เ คยใช้บริการที่

โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรอรับแบบสอบถามคืน

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเตอร์เนต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำ การออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่างๆจากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้วนำข้อมูลต่างๆในระ บบคอมพิวเตอร์มาประมวลและวิเคราะห์รายละเอียดต่างๆของข้อมูลโดยละเอียด ตามขั้นตอนดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของ กลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ความพึงพอใจในความจงรักภักดี และความผูกพัน

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครทดสอบโดยใช้

สถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ข้อมูล

4.2.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การทดสอบ ระดับอิทธิพล ระหว่าง ความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้ นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติการทดสอบโดย การวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

4.2.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความผูกพัน ระหว่างผู้ ป่วยในกับ ผู้ป่วยนอก ของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติการทดสอบ ค่า t-test (Two Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐาน ประกอบไปด้วย

5.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการแสดงความถี่ของข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละหรือเปอร์เซนต์

5.1.2 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ
F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.3 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 2, ตอนที่3 และตอนที่4 โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum \bar{X}}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum \bar{X}$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แ ปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 2, ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 โดยใช้สูตรดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum(X-\bar{X})}{n-1}}$$

เมื่อ S แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน ข้อมูลแต่ละจำนวน

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น

n แทน จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.1.5 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α- Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{\text{k convariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{convariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Convariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.2สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (PearsonProduct Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อทดสอบสมมติฐานใช้สูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY-(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2-(\sum X)^2]-[n\sum Y^2-(\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\Sigma Y2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

ΣXY แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยาวานิชย์ บัญชา. 2555:280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปรความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

5.2.2 การทดสอบโดย การวิเคราะห์การถดถอย (RegressionAnalysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวเพื่อทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ทิศทางความสัมพันธ์และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือเป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยค่าที่ทราบจากตัวแปรหนึ่งตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ที่มีความสัมพันธ์กันในลักษณะเชิงเส้น (Linear) โดยมีสมการถดถอยก็คือ $Y = a + \beta X$

โดยที่ Y เป็นตัวแปรตาม ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

X เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

a เป็นค่าคงที่

β เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอย

5.2.3 ค่า t-test (One Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549:108)

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $\left(S_1^2 = S_2^2\right)$ ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\left[\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{(n_1+n_2-2)}\right]\left[\frac{(n_1+n_2)}{n_1 n_2}\right]}$$

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: *df*) = n_1+n_2+2

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $\left(S_1^2 \neq S_2^2\right)$ ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2\left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right]}}$$

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2ตามลำดับ

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of freedom: *df*) = n -1

โดยใช้ค่า Degree of freedom (*df*) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)\right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}\right]^2}$$

, *df* แทนชั้นความเป็นอิสระ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและความจงรักภักดีมีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึ กษาปัจจุบัน อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	37.5
หญิง	250	62.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20–29 ปี	246	61.4
30–39 ปี	92	23.0
40–49 ปี	37	9.3
50 ปีขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0ผู้มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และผู้มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการกระจายอยู่ มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

อายุที่รวมใหม่	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
20–29 ปี	246	61.4
30–39 ปี	92	23.0
40 ปีขึ้นไป	62	15.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม จะมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา เป็นผู้มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาปัจจุบัน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	4.3
อนุปริญญา/ปวส.	21	5.3
ปริญญาตรี	307	76.6
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม มีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

ระดับการศึกษาปัจจุบัน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.4
ปริญญาตรี	307	76.6
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	37	9.4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.8
นิสิต/นักศึกษา	87	21.8
อื่น ๆ ได้แก่ เภสัชกร/แพทย์	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ อาชีพ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อย ละ 21.8 อาชีพพนักงานข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เภสัชกร/แพทย์จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
พนักงานข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	37	9.4
นิสิต/นักศึกษา	87	21.8
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เภสัชกร/แพทย์	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา นิสิต/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อาชีพอื่นๆ ได้แก่พ่อบ้าน ,แม่บ้าน ,เภสัชกร ,แพทย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	179	44.6
20,001–30,000 บาท	93	23.3
30,001–40,000 บาท	61	15.3
40,001 – 50,000 บาท	34	8.5
50,001 – 60,000 บาท	16	4.0
สูงกว่า 60,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า

60,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดใหม่

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	179	44.6
20,001–30,000 บาท	93	23.3
30,001–40,000 บาท	61	15.3
40,001 บาท ขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตาราง 13 แสดงความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้ งที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

แผนกผู้ป่วย	จำนวน (คน)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\overline{X}$	S.D.
ผู้ป่วยนอก	200	1	8	1.71	1.04

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการขอ งแผนกผู้ป่วยนอกภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่ำสุด 1 ครั้งและสูงสุด 8 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง

ตาราง 14 แสดงความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยในภายใน ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

แผนกผู้ป่วย	จำนวน (คน)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\overline{X}$	S.D.
ผู้ป่วยใน	200	1	4	1.09	0.38

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการขอ งแผนกผู้ป่วยในภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาโดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการแผนกผู้ป่วยในต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 4 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง

ตอนที่ 2การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนดังนี้ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความเต็มใจในการให้บริการ	4.13	0.63	มาก
ความสะอาดของการแต่งกาย	4.26	0.61	มากที่สุด
ความสุภาพในการให้บริการ/ ความมีมารยาทในการให้บริการ	4.17	0.69	มาก
ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน	3.97	0.67	มาก
ความชำนาญของแพทย์ในการใช้เครื่องมือ	4.15	0.69	มาก
ความสามารถของแพทย์ในการวินิจฉัยโรค	4.14	0.68	มาก
ความสามารถของแพทย์ในการอธิบายชัดเจนเข้าใจ	4.10	0.75	มาก
ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.01	0.68	มาก
รวม	4.11	0.49	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนในด้านพนักงานให้บริการ ทั้งหมด 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านพนักงานให้บริการ โดยรวมเท่ากับ 4.11 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากในด้านพนักงานให้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนมีความพึงพอใจในด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ต่อความสะอาดของการแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาระดับความพึงพอใจมากคือ ความสุภาพในการให้บริการ/ความมีมารยาทในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความชำนาญของแพทย์ในการใช้เครื่องมือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความสามารถของแพทย์ในการวินิจฉัยโรคโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความเต็มใจในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ความสามารถของแพทย์ในการอธิบายชัดเจนเข้าใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01และความมีประสิทธิภาพของพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการใช้บริการ	4.17	0.65	มาก
ความหลากหลายของการบริการ	4.06	0.69	มาก
ความเป็นมาตรฐานของการบริการ	4.19	0.70	มาก
ความรวดเร็วของการบริการ	3.97	0.75	มาก
รวม	4.10	0.55	มาก

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนด้านการบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในด้านการบริการ โดยรวมเท่ากับ 4.10 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมากในด้านการบริการ ซึ่งสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนมีความพึงพอใจในด้านการบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก คือ ความเป็นมาตรฐานของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความสะดวกในการใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความหลากหลายของการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และความรวดเร็วของการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตร ฐานความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.78	0.77	มาก
ความสะอาดของห้องพัก	4.03	0.64	มาก
ความสะอาดของห้องน้ำ	4.11	0.69	มาก
ความทันสมัยภายในและภายนอกของโรงพยาบาล	4.19	0.66	มาก
ความสะอาดบริเวณที่นั่งรอพบแพทย์	4.18	0.65	มาก
การมีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	3.92	0.80	มาก
ความเพียงพอของที่จอดรถ	3.60	0.88	มาก
รวม	3.97	0.48	มาก

จาก ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนด้านสถานที่ให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของจากตาราง แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านบริการ โดยรวม เท่ากับ 3.97 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากในด้านสถานที่ให้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชน มีความพึงพอใจใน ด้านสถานที่ให้บริการ อ ยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ต่อความทันสมัยภายในและภายนอกของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความสะอาดบริเวณที่นั่งรอพบแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความสะอาดของห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความสะอาดของห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การมีบรรยาก าศที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความเพียงพอของที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การได้รับความถูกต้องของการบริการที่ได้รับ	4.08	0.63	มาก
ความไม่ซับซ้อนของกระบวนการ	3.97	0.66	มาก
ความง่ายในการเข้ารับบริการ	4.02	0.61	มาก
ความเชื่อมโยงของขั้นตอนการให้บริการ	3.88	0.66	มาก
รวม	3.99	0.51	มาก

จาก ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอ ใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม เท่ากับ 3.99 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจมากในด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้ บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจมากต่อการได้รับความถูกต้องของการบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความง่ายในการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความไม่ซับซ้อนของกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความเชื่อมโยงของขั้นตอนการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตอนที่ 3 การวิ เคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชน

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่ าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชน

ความจงรักภักดี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
ท่านจะยังคงมาใช้บริการของโรงพยาบาลในครั้งต่อไป	3.94	0.70	มาก
ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งนี้	3.81	0.72	มาก
ถ้ามีโรงพยาบาลในลักษณะเดียวกันแต่อัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาลถูกกว่าท่านคิดว่าท่านจะยังคงมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้	3.50	0.95	มาก
ถ้าอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาลสูงขึ้นท่านคิดว่าท่านจะยังคงที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้	3.20	0.91	มาก
ถ้าในอนาคตมีแผนกใหม่เปิดให้บริการและตรงกับความต้องการของท่านท่านจะมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้	3.72	0.80	มาก
รวม	3.63	0.58	มาก

จาก ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของ ผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม เท่ากับ 3.68 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชน มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ต่อท่านจะยังคงมาใช้บริการของโรงพยาบาลในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ถ้าในอนาคตมีแผนกใหม่เปิดให้บริการและตรงกับความต้องการของท่าน ท่านจะมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ถ้ามีโรงพยาบาลในลักษณะเดียวกันแต่อัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาลถูกกว่าท่านคิดว่าท่านจะยังคงมาใช้บริกา รที่โรงพยาบาลแห่งนี้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และถ้าอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น ท่านคิดว่าท่านจะยังคงที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชน ดังนี้ ความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนและการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความผูกพัน
ท่านคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลเหมาะสมดีแล้ว	3.96	0.68	มาก
ท่านเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจและเชื่อถือในโรงพยาบาล	4.03	0.69	มาก
ท่านมักจะพูดถึงโรงพยาบาลในด้านบวกให้ผู้อื่นฟังเสมอ	3.83	0.70	มาก
รวม	3.93	0.56	มาก

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันของ ผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม เท่ากับ 3.93 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันในระดับมาก ในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนซึ่งสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนมีความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก ต่อท่านเกิดความมั่นใจไว้วางใจและเชื่ อถือในโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่านคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลเหมาะสมดีแล้ว โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และท่านมักจะพูดถึงโรงพยาบาลในด้านบวกให้ผู้อื่นฟังเสมอ มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	$\overline{X}$	S.D	ระดับความผูกพัน
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ	3.42	0.80	มาก
ท่านไม่รู้สึกลังเลใจที่จะทำหน้าที่ในฐานะเป็นตัวแทนแนะนำการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	3.39	0.81	มาก
ท่านเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริการของโรงพยาบาล	3.50	0.80	มาก
รวม	3.44	0.71	มาก

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน โดยรวมเท่ากับ 3.44 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความผูกพันในระดับมาก ในด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนซึ่งสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนมีความผูกพันในด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก ต่อท่านเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริการของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และท่านไม่รู้สึกลังเลใจที่จะทำหน้าที่ในฐานะเป็นตัวแทนแนะนำการบริการของโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

การให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	$\overline{X}$	S.D	ระดับความผูกพัน
ท่านรู้สึกได้ว่าบุคลากรของโรงพยาบาลมีความซื่อสัตย์และความจริงใจ สามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีเหตุผล	3.84	0.67	มาก
บุคลากรของโรงพยาบาลให้บริการโดยแสดงออกกับลูกค้าอย่างไม่เลือกปฏิบัติ	3.88	0.76	มาก
รวม	3.86	0.63	มาก

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้าน การให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหา ในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวม เท่ากับ 3.86 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความผูกพันในระดับมาก ในด้าน การให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหา ในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนมีความผูกพันใน ด้านการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมากต่อบุคลากรของโรงพยาบาลให้บริการโดย แสดงออกกับลูกค้าอย่างไม่เลือกปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และท่านรู้สึกได้ว่าบุคลากรของโรงพยาบาลมีความซื่อสัตย์และความจริงใจ สามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน

การมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน	$\overline{X}$	S.D	ระดับความผูกพัน
ท่านมีความผูกพันกับโรงพยาบาลแห่งนี้	3.34	0.83	ปานกลาง
ท่านรู้สึกได้ว่ามีตราสินค้าของโรงพยาบาลแห่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของท่าน	3.02	1.02	ปานกลาง
ท่านไม่สามารถไปใช้บริการโรงพยาบาลแห่งอื่นได้นอกจากโรงพยาบาลนี้	2.72	1.11	ปานกลาง
รวม	3.02	0.84	ปานกลาง

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความผูกพันของ ผู้ตอบแบบสอบถามของโรงพยาบาลเอกชนด้าน การมีตราสินค้า ของโรงพยาบาลเอกชน โดยรวม เท่ากับ 3.02หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความ ผูกพัน ในระดับ ปานกลาง ในด้าน การมีตราสินค้า ของโรงพยาบาลเอกชนซึ่งสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนมีความผูกพันใน ด้าน การมีตราสินค้า ของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง ต่อท่านมีความผูกพันกับโรงพยาบาลแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ท่านรู้สึกได้ว่ามีตราสินค้าของโรงพยาบาลแห่งนี้เป็นส่วนหนึ่งข องการใช้ชีวิตของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และท่านไม่สามารถไปใช้บริการโรงพยาบาลแห่งอื่นได้ นอกจากโรงพยาบาลนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภั กดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อการบริการ	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านพนักงานให้บริการ	0.353*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านการบริการ	0.282*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่ให้บริการ	0.355*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.375*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ในการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจ ต่อการบริการ ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการและ ด้านกระบวนการให้บริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งต่างก็มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ ต่อการบริการ ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านพ นักงานให้บริการ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการและ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านพนักงานให้บริการ เท่ากับ 0.353 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากผู้ใช้บริ การมีความพึงพอใจ ด้านพนักงานให้บริการเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการบริการ เท่ากับ 0.282 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับต่ำในทิศทางเดี ยวกัน

หมายความว่า หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการบริการเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านสถานที่ให้บริการ เท่ากับ 0.355 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันหมายความว่า หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.375 หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันหมายความว่า หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 ความจงรักภักดีมี อิทธิพลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

สถิติการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติ ฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05 โดยจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดี ไม่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 ผลการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรความถดถอย	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	(B)	Std.Error	(β)		
(Constant)	2.253	0.157		14.343	0.000
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	0.464	0.043	0.478	10.860	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

R	0.478
R square	0.229
Adjusted R square	0.227
Std. Error of the Estimate (SE)	0.495
F	117.946
Sig	0.000

จากตาราง 25 ผลวิเคราะห์ความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพ ยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้สถิติการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของความตัวแปร ที่มีอิทธิพล ต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเ อกชน พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน โดยความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ((β) = 0.478)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R square พบว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าเท่ากับ 0.227นั่นคือมีค่าสัมประสิทธิ์ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่สามารถอธิบายความผูกพัน ด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนได้ร้อยละ 22.7

ความผูกพัน ด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของ โรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน = 2.253 + 0.464 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดี ไม่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีมี อิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 ผลการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรความถดถอย	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	(B)	Std.Error	(β)		
(Constant)	1.053	0.191		5.523	0.000
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	0.656	0.052	0.535	12.648	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

R	0.535
R square	0.287
Adjusted R square	0.285
Std. Error of the Estimate (SE)	0.601
F	159.965
Sig	0.000

จากตาราง 26 ผลวิเคราะห์ความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนโดยใช้สถิติการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปร มีอิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของความตัวแปร ที่มีอิทธิพล ต่อความผูกพัน ด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนพบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ((β) = 0.535)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R square พบว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความภูมิใจใช้บ ริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอก ชนมีค่าเท่ากับ 0.285นั่นคือมีค่าสัมประสิทธิ์ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่สามารถ

อธิบายความผูกพันด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนได้ร้อยละ 28.5

ความผูกพันด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน = 1.053 + 0.656 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความจงรักภักดีมี อิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้ บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดี ไม่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 ผลการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพัน ด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรความถดถอย	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	(B)	Std.Error	(β)		
(Constant)	2.127	0.180		11.849	0.000
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	0.478	0.049	0.441	9.789	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

R	0.441
R square	0.194
Adjusted R square	0.192
Std. Error of the Estimate (SE)	0.566
F	95.826
Sig	0.000

จากตาราง 27 ผลวิเคราะห์ความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้สถิติการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรมีอิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของความตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในกา รบริการของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาล เอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน โดยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ((β) = 0.441)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R square พบว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโ รงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าเท่ากับ 0.192 นั่นคือมีค่าสัมประสิทธิ์ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่สามารถอธิบาย ความผูกพัน ด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนได้ร้อยละ 19.2

ความผูกพันด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน = 2.127 + 0.478 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดี ไม่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรง พยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 ผลการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพัน ด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรความถดถอย	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	(B)	Std.Error	(β)		
(Constant)	0.780	0.243		3.211	0.001
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	0.618	0.066	0.424	9.353	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

R	0.424
R square	0.180
Adjusted R square	0.178
Std. Error of the Estimate (SE)	0.765
F	87.482
Sig	0.000

.

จากตาราง 28 ผลวิเคราะห์ความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยใช้สถิติการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปร มีอิทธิพลต่อ ความผูกพัน ด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของความตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนโดยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ((β) = 0.424)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R square พบว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.178นั่นคือมีค่าสัมประสิทธิ์ ของ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่สามารถอธิบายความผูกพันด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน ได้ร้อยละ17.8

ความผูกพันด้านการมีตราสินค้าของ โรงพยาบาลเอกชน ของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชน = 0.780 + 0.618 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน

ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียน เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดี ไม่มีอิทธิพลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 ผลการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรความถดถอย	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	(B)	Std.Error	(β)		
(Constant)	1.142	0.156		7.311	0.000
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	0.704	0.044	0.628	16.107	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

R	0.628
R square	0.395
Adjusted R square	0.393
Std. Error of the Estimate (SE)	0.452
F	259.450
Sig	0.000

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์ความถดถอย (Simple regression Analysis) ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการทดสอบความถดถอย (Simple regression Analysis) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่า Sig. ของความตัวแปร ที่มีอิทธิพล ต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร โดยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ((β) = 0.628)

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R square พบว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.393 นั่นคือมีค่าสัมประสิทธิ์ของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ที่สามารถอธิบายความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 39.3 ดังนั้นจะสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน= 1.142 + 0.704 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วย ในมีความผูกพันต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเค ราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Two Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทของผู้ป่วย

ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	Levene's test	
	F	Sig.
ความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	4.351*	0.038
ความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	2.312	0.129
ความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	2.928	0.088
การมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน	3.570	0.060

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่า Levene's test พบว่า ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสำหรับความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน และการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129, 0.088 และ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทของผู้ป่วย

ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	ประเภทของผู้ป่วย	t-test for Equality of Means			
		$\overline{X}$	S.D	t	P
ความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	ผู้ป่วยนอก	3.96	0.52	0.681	0.496
	ผู้ป่วยใน	3.92	0.61		
ความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	ผู้ป่วยนอก	3.48	0.66	1.150	0.251
	ผู้ป่วยใน	3.40	0.75		
ความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	ผู้ป่วยนอก	3.84	0.58	-0.635	0.526
	ผู้ป่วยใน	3.88	0.67		
การมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน	ผู้ป่วยนอก	3.06	0.76	0.790	0.430
	ผู้ป่วยใน	2.99	0.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของ ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเ ทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทของผู้ป่วย พบว่า

ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ในด้าน ความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบา ลเอกชน ในด้าน ความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันในด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนต่อ การบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ในด้าน ความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันในด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ในด้าน การมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันในด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร	
1.1 ความพึงพอใจ ต่อการบริการ ด้านพนักงานให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ความพึงพอใจต่อการบริการด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ความพึงพอใจ ต่อการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ความพึงพอใจ ต่อการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร	
2.1 ความจงรักภักดีมี อิทธิพลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ความจงรักภักดีมี อิทธิพลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอก ชนด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ความจงรักภักดีมี อิทธิพลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ความจงรักภักดีมี อิทธิพลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพัน ต่อการบริการของการบริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
3.1 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมี ความผูกพันต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในด้าน ความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ผู้ใช้ บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมี ความผูกพันต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในด้าน ความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมี ความผูกพันต่อการบริการของโรงพย าบาลเอกชน ในด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมี ความผูกพันต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ในด้าน การมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจบริการแห่งหนึ่งของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ได้นำข้อมูลไปใช้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ในด้านพนักงานให้บริการ, ด้านการบริการ, ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของ โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของความจงรักภักดีที่มีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
2. ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันต่อการบริการของการ บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและความจงรักภักดีมีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่แน่นอนจากเวชระเบียน แต่เวชระเบียนผู้ป่วยนั้นเป็นความลับของผู้ป่วย ซึ่งทางโรงพยาบาลไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดว่าไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะเป็นผู้ที่บรรลุนิติภาวะ มีอายุถึงเกณฑ์ตามที่กฎหมายกำหนด และเป็นผู้ที่เคยมาใช้บริการภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชบัญชา . 2555: 26-27) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้ งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งผู้ใช้บริการเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและกลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน แบ่งโควต้าดังนี้

1. กลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก 200 ตัวอย่าง
2. กลุ่มผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน 200 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ศูนย์อาหารของโรงพยาบาล ศูนย์การค้าของโรงพยาบาล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ เป็นคำถามแบบมี 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous) โดยคำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครให้ค่าคะแนน (Rating Scale) เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยการวัดข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้ค่าคะแนน (Rating Scale) เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยการวัดข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ให้ค่าคะแนน (Rating Scale) เป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามมาวัด ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจบริการแห่งหนึ่งของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ข้อ 1-5

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการข้อ 6

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ข้อ 1-23

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ข้อ 1-5

ตอนที่ 4 ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ข้อ 1-11

2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 2ความจงรักภักดีมี อิทธิพลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Simple RegressionAnalysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

สมมติฐานข้อที่ 3ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมี ความผูกพันต่อการบริการของ การบริ การโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ ง ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ทดสอบโดยใช้สถิติการทดสอบค่า t-test (Two Independent Sample t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและความจงรักภักดีมีผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 ระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนดังนี้ด้านพนักงานให้บริการ ด้าน การบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการจำนวน 400 คน พบว่า

ด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านพนักงานให้บริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านพนักงานให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดต่อความสะอาดของการแต่งกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาระดับความ พึงพอใจมากคือ ความสุภาพในการให้บริการ/ความมีมารยาทในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความชำนาญของแพทย์ในการใช้เครื่องมือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความสามารถของแพทย์ในการวินิจฉัยโรคโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ความเต็มใจในการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่า กับ 4.13 ความสามารถของแพทย์ในการอธิบายชัดเจนเข้าใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และความมีประสิทธิภาพของพนักงานโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านการบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการบริการโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านบริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก คือ ความเป็นมาตรฐานของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความสะดวกในการใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความหลากหลายของการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และความรวดเร็วของการบริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้าน สถานที่ให้บริการ โดยรวมในระดับมาก มีค่า เฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ในด้าน สถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากต่อความทันสมัยภายในและภายนอกของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความสะอาดบริเวณที่นั่งรอพบแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ความสะอาดของห้องน้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความสะอาดของห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การมีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78และความเพียงพอของที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ ร โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากต่อการได้รับความถูกต้องของการบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความง่ายในการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความไม่ซับซ้อนของกระบวนการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และความเชื่อมโยงของขั้นตอนการให้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความจงรักภักดี ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความ ความจงรักภักดี โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากต่อท่านจะยังคงมาใช้บริการของโรงพยาบาลในครั้งต่อไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่าน รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ถ้าในอนาคตมีแผนกใหม่เปิดให้บริการและตรงกับความต้องการของท่าน ท่านจะมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ถ้ามีโรงพยาบาลในลักษณะเดียวกันแต่อัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาลถูกกว่าท่านคิดว่าท่านจะยังคงมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และถ้าอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น ท่านคิดว่าท่านจะยังคงที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ตอบแบบสอบถาม ของโรงพยาบาลเอกชนดังนี้ความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน และความภูมิใจใช้บริการขอ ง โรงพยาบาลเอกชน จำนวน 400 คน พบว่า

ด้าน ความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน

โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก ต่อท่านเกิดความมั่นใจไว้วางใจและเชื่อถือในโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่านคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลเหมาะสมดีแล้ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และท่านมักจะพูดถึงโรงพยาบาลในด้านบวกให้ผู้อื่นฟังเสมอ มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความผูกพันในด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความผูกพัน ในด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมากต่อท่านเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริการของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและ ะหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และท่านไม่รู้สึกลังเลใจที่จะทำหน้าที่ในฐานะเป็นตัวแทนแนะนำการบริการของโรงพยาบาลเอกชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความผูกพันในด้าน การให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหา ในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความผูกพันในด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหา ในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก ต่อบุคลากรของโรงพยาบาลให้บริการโดย แสดงออกกับลูกค้าอย่างไม่เลือกปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88และท่านรู้สึกได้ว่าบุคลากรของ โรงพยาบาลมีความซื่อสัตย์และความจริงใจ สามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีเหตุผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความผูกพันในด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02เมื่อพิจารณารายข้อความ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความผูกพันใน ด้าน การมีตราสินค้า ของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับปานกลาง ต่อท่านมีความผูกพันกับโรงพยาบาลแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34ท่านรู้สึกได้ว่ามีตราสินค้าของโรงพยาบาลแห่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และท่านไม่สามารถไปใช้บริการโรงพยาบาลแห่งอื่นได้ นอกจากโรงพยาบาลนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านพนักงานให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับปาน

กลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความจงรักภักดีมี อิทธิพลต่อ ความผูกพันของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่ง ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความจงรักภักดีมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน และด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ อยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนนั้นส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ประกอบ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรี ส่วนใหญ่ พนักงานบริษัท เอกชนใช้สิทธิประกันสังคม เพื่อแลกกับการได้รับสิทธิประโยชน์ทางการแพทย์ โดยเลือกโรงพยาบาลเอกชนนี้ที่จะ ไปเข้า รับการรักษา ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา สันติภาพมณฑล (2546: บทคัดย่อ) ได้ทาการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีพบว่าก ลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลยันฮีเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 24 – 32 ปีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านพนักงานให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านพนักงานให้บริการ ความสะอาดของการแต่งกาย เนื่องจากการแต่งกายของพนักงานเอกชนเป็น

สิ่งแรกที่สะดุดตาผู้ใช้บริการที่พบเห็น เพราะผู้ใช้บริการไม่ต้องการให้มีความสกปรก เพราะจะ ทำให้รู้สึกติดเชื้อโรคได้ เสื้อผ้าหน้าผม ก็ต้องมิดชิด ถ้าแต่งกายเหมาะสมก็จะก่อให้เกิดความประทับใจในทางที่ดีต่อผู้ใช้บริการ หากพนักงานของโรงพยาบาลเอกชน แต่งตัวไม่เหมาะสมผู้อื่นก็จะมองในลักษณะที่ไม่ ดีต่อผู้ใช้บริการ ดั้งนั้น การแต่งกาย ของพนักงานโรงพยาบาลเอกชน จึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก และ หลักสำคัญเกี่ยวกับการแต่งกาย ของพนักงานโรงพยาบาลเอกชน คือ แต่งกายสะอาด แต่งกายสุภาพเรียบ ร้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความเต็มใจในการให้บริการ ความสุภาพในการให้บริการ /ความมีมารยาทในการให้บริการ ความมีประสิทธิภ าพของพนักงาน ความชำนาญของแพทย์ในการใช้เครื่องมือ ความสามารถของแพทย์ในการวินิจฉัยโรค ความสามารถของแพทย์ในการอธิบายชัดเจนเข้าใจ พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เปรมจิต กิจนวสิน (2553) กล่าวไว้ว่า การศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนัง ในกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพแพทย์ผู้รักษา ด้านอุปกรณ์การแพทย์ ด้านเวลาในการใช้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บ ริการโดยรวม ส่วนใหญ่เห็นว่า ด้านการให้บริการของพยาบาล ด้านอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล ด้านคุณภาพแพทย์ผู้รักษา ด้านอุปกรณ์การแพทย์ ด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับดี และด้านเวลาในการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมและคว ามจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนัง พบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจในระดับมาก

2.2 ด้านการบริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการด้านการบริการ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ ความหลากหลายของการบริการ ความเป็นมาตรฐานของการบริการ ความรวดเร็ วของการบริการ พบว่าความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากการบริการของโรงพยาบาลเอกชนเป็นสิ่งสำคัญในการแข่งขันกับโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเอง ดังนั้น การบริการของโรงพยาบาลเอกชนต้อง ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนต้องสามารถส ร้าง ความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการใช้บริการ เช่น จัดให้ผู้ใช้บริการขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อลดระยะการรอคอยในโรงพยาบาลเอกชน ความหลากหลายของการบริการ เช่น เปิดแผนกการรักษาเพิ่มมากขึ้นหรือการมีล่ าม ภาษาต่างประเทศเพื่ออำนวยควา มสะดวกในสื่อสาร ความเป็นมาตรฐานของการบริการ เช่น มีนโยบายที่จะนำระบบการบริหารคุณภาพทั้งโรงพยาบาล หรือ Total Quality Management - TQM มาปรับปรุงการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอมากที่สุด ความรวดเร็วของการบริการ ได้แก่ การให้บริการจากการติดต่อ ประสานงานภายในโรงพยาบาลเอกชน ต้องวางโครงข่ายเป็นระบบกัน ทุกแผนกเพื่อเป็น การให้บริการที่รวดเร็วจึงเป็น การสร้างความ ที่ประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ เพราะไม่ต้องเสียเวลารอคอยที่จะรับบริการจากโรงพยาบาลเอกชน และใช้เวลาได้คุ้มค่า ในช่วงเวลาสั้น ๆ ซึ่งสามารถ ให้บริการกับผู้ใช้บริการรายอื่นต่อได้ทันที ส่งผลให้ทำ งานได้ปริมาณมากขึ้นและคุณภาพของงานดียิ่งขึ้น ทำ ให้ ผู้ใช้บริการ กับการบริการ ของ

โรงพยาบาลเอกชน มีความรู้สึกในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday; &Andersen. 1978) กล่าวไว้ว่าทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการรักษาพยาบาล และความรู้สึกที่ผู้ ป่วยได้รับการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการรักษาพยาบาล ที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ 6 ประเภทมีดังนี้ 1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจาก การบริการ ได้แก่ การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ 2. ความพึงพอใจต่อการประส านงานของการบริการ ได้แก่ การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา

2.3 ด้านสถานที่ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความทันสมัยภายในและภายนอกของโรงพยาบาล ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดบริเวณที่นั่งรอพบแพทย์ การมีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ความเพียงพอของที่จอดรถ เพราะ ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน การบริการของโรงพยาบาลเอกชน เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะใช้บริการอยู่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่มาใช้ บริการที่โรงพยาบาลเอกช นได้มีความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ในการใช้บริการ ซึ่งก็มาจากความทันสมัยภายในและภายนอกของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมจิต กิจนวสิน (2553: บทคัดย่อ) กล่าวไว้ว่าด้านอาคารสถานที่และบริเวณที่จอดรถ ของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนัง ผลการวิจัยพบว่าด้านอาคารสถานที่และบริเวณที่จอดรถ มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับปานกลาง

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการได้รับความถูกต้องของการบริการที่ได้รับ ความไม่ซับซ้อนของกระบวนการ ความง่ายในการเข้ารับบริการ ความเชื่อมโยงของขั้นตอนการให้บริการ เพราะกระบวน การให้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีวิธีการนำเสนอกระบวนการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้ามีความคล่องตัวไม่ซับซ้อน และสนอง ต่อความต้องการของ ผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวไว้ว่า กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความจงรักภักดีในระดับมาก ได้แก่ ผู้ใช้บริการจะยังคงมาใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป ผู้บริโภคจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จัก มาใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งนี้ถ้ามีโรงพยาบาลในลักษณะเดียวกันแต่ อัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล ถูกกว่าผู้บริโภค คิดว่าผู้บริโภค จะยังคงมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ถ้าอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาลสูงขึ้นผู้บริโภคคิดว่าผู้บริโภคจะยังคงที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ถ้าในอนาคตมีแผนกใหม่เปิดให้บริการและ ตรงกับความต้องการของ ผู้ใช้บริการ จะมาใช้บริการที่

โรงพยาบาลแห่งนี้ เพราะการที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนครั้งต่อไปอีก แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซึ่งความจงรักภักดีนั้น มาจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้จากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก จึงทำให้มีความจงรักภักดีในระดับมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคารัวน่าและอีวิง (Caruana A; & Ewing M. T. 2010) กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อการบริการเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าจะมีตัวเลือกของผู้ให้บริการมากหรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่ งผลที่เกิดจากความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นแง่บวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พง พิทักษ์เมธา (2547) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจโดยรวม ควา มจงรักภักดีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในด้านการให้บริการของพยาบาล ความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ป่วย อยู่ในระดับดีมากในการกลับมา ใช้อีกครั้ง และระดับที่ดีในการแนะนำหรือชักชวนบุคคลอื่นมาใช้บริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่ามีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลเหมาะสมดีแล้ว ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจและเชื่อถือในโรงพยาบาลเอกชน ท่านมักจะพูดถึงโรงพยาบาลในด้านบวกให้ผู้อื่นฟังเสมอ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีเชื่อมั่นในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ทั้งเรื่องของ ความสามารถของแพทย์และเครื่องมือที่ทันสมัยเพื่อความถูกต้องในการรักษา เพราะความสามารถของแพทย์ ความพร้อมในด้านเครื่องไม้เครื่องมือ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิด ของบุริม โอทกานนท์ (2554) ความผูกพันบนพื้นฐานของอารมณ์ ระดับที่สอง คือ มีความน่าเชื่อถือและรักษาสัญญา (Confidence) ในระดับนี้ความผูก ผันจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเริ่ม เกิดความเชื่อมั่นและมีศรัทธา ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกศรัทธาเชื่อมั่นนี้ไม่ได้เกิด ในช่วงเพียงข้ามคืน แต่ต้องอาศัยเวลาและความพยายามที่จะทำให้เป็นไปตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า

4.2 ด้านความภูมิใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่ามีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกลังเลใจที่จะทำหน้าที่ในฐานะเป็นตัวแทนแนะนำการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากการให้ประสบการณ์แก่ผู้ใช้บริการในด้านบวกและ การให้บริการด้วย

ความเต็มใจของโรงพยาบาลเอกชน การที่ได้ใช้บริการในโรงพยาบาล เอกชนที่มีคุณภาพมาตรฐาน ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของบุริม โอทกานนท์ (2554) ความผูกพันบนพื้นฐานของอารมณ์ ระดับที่สี่ คือความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Pride) ในระดับขั้นนี้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจในตราสินค้าที่ใช้ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความผูกผันและประสบการณ์เชิงอารมณ์ในระดับที่สูงขึ้นกว่าแค่ความประทับใจหรือความผูกผันที่คิดว่าตราสินค้านั้นทำตามสัญญา หรือไว้วางใจได้ ในระดับของความภูมิใจนั้นอารมณ์ที่เกิดขึ้นที่อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ลูกค้าเชื่อว่าองค์กร ที่เขาใช้บริการนั้นรับฟังสิ่งที่เขาต้องการอย่างให้เกรียติและพยายามที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้น หากทำได้ลูกค้าก็จะเกิดความภูมิใจที่เลือกใช้บริการ ไม่อายที่จะบอกคนรอบข้างว่าตนเองได้ใ ช้บริการสินค้านั้นๆ อยู่ หรือแม้กระทั่งกล้าที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมาใช้แบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบและผูกผัน

4.3 ด้านความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่ามีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่าบุคลากรข องโรงพยาบาลเอกชนมีความซื่อสัตย์และความจริงใจ สามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีเหตุผล บุคลากรของโรงพยาบาลให้บริการโดยแสดงออกกับลูกค้าอย่างไม่เลือกปฏิบัติ เนื่องจากพนักงานให้บริการมีความ มุ่งมั่นกระทำในสิ่งที่ถูกต้อง ปฏิบัติงานและตัดสิน ใจภายใต้ความซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมาและระเบียบปฏิบัติของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของบุริม โอทกานนท์ (2554) ความผูกพันบนพื้นฐานของอารมณ์ ระดับที่สาม คือการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาได้ (Integrity) ความผูกผันในระดับนี้ หมายถึงความไว้เนื้อเชื่อใจ ความไว้วางใจ ที่ลูกค้ามี องค์กรต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาว่าตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่นั้นมีความซื่อสัตย์จริงใจ ไม่โกหกหลอกลวง และตรงไปตรงมา ซึ่งระดับขีดขั้นของความผูกผันนี้เหนือกว่าระดับที่สอง คือการทำตามสัญญา ในระดับนี้คำสัญญาที่องค์กรได้ให้ไว้นั้นก็ควรจะเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นได้จริงและเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและมีเหตุผลกับลูกค้าทุกคน และนอกเหนือจากการทำตามสัญญาแล้ว องค์กรยังต้องเป็นองค์กรที่เรียกว่าวางใจได้

4.4 ด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน การศึกษาพบว่ามีระดับความผูกพันอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีความผูกพันกับโรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้ ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่ามีตราสินค้าของโรงพยาบาลแห่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการไม่สามารถไปใช้บริการโรงพยาบาลแห่งอื่นได้ นอกจากโรงพยาบาลนี้ เนื่องจาก การบริการของโรงพยาบาลเอกชนจำเป็นต้องมีตราสินค้าที่มีความแข็งแรงและได้รับการไว้วางใจ ร่วมไปถึง ได้รับความเชื่อถือ จากผู้ใช้บริการ เพื่อที่ผู้ใช้บริการ จะเกิดการยากที่จะถูกทดแทนด้วยตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน อื่น ๆ ดังนั้น ตราสินค้าของโรงพยาบาล เอกชน ที่มีความแข็งแรงสูง ความน่าเชื่อถือ ถือเป็นตราสินค้าที่มีตำแหน่งตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดค ล้องกับแนวความคิด ของบุริม โอทกานนท์ (2554) ความผูกพันบนพื้นฐานของอารมณ์ ระดับที่ ห้า คือ ตราสินค้าของฉัน (Passion) ในระดับนี้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของใช้ตราสินค้า และการที่ได้มีตราสินค้า

นั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ทั้งยังไม่สามารถทดแทนด้วยตราสินค้าอื่นได้ ถึงแม้จะเป็นสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันก็ตาม พูดง่ายๆ สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นของความว่า “ชอบ” กับคำว่า “รัก” นั่นเอง และคงไม่ใช่เป็นตราสินค้าสินค้าอันดับแรกที่เลือกใช้ แต่กลับเป็นตราสินค้าเดียวที่ลูกค้าเลือกใช้

5. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจต่อการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครพบว่า

5.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจาก งานด้านบริการที่มี พนักงานให้บริการ เป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันได้ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานให้บริการ ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการได้ ต้องเข้าถึงความต้องการลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความต้องของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการของพนักงาน และการบริการ ของพนักงาน ที่ดีจะก่อให้เกิด แรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอีกในโอกาสต่อๆ ไป นั่นคือผู้ใช้บริการเกิด ความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมจิต กิจนวสิน (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนังในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช โดยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสโตเฟอร์ ,แพนเตอร์สัน ,พอล ,วอลเกอร์และแรพท์ (Christopher, H. Patterson; Paul G; & Walker, Rhett H.1998) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยถือเป็นการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวก

5.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05ทั้งนี้เนื่อง จากการบริการของโรงพยาบา ลเอกชน สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย ความหลากหลาย ความเป็นมาตรฐาน ความรวดเร็วของการบริการถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้ใช้บริการจะเกิดความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมจิต กิจนวสิน (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนังในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรค

ผิวหนังและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พงพิทักษ์เมธา (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภั กดีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช โดยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสโตเฟอร์,แพนเตอร์สัน,พอล,วอลเกอร์และ แรพท์ (Christopher, H. Patterson; Paul G; & Walker, Rhett H.1998) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยถือเป็นการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และยังช่ว ยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวก

5.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05ทั้งนี้เนื่องมาจากสถานที่ให้บริการเป็นลักษณะทางกายภาพ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดห้องน้ำ ความทันสมัยภายในและภายนอก ความสะอาดบริเวณที่นั่งรอพบแพทย์ ความเพียงพอของที่จอดรถ เป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) เช่น โรงพยาบาลต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-ValueProposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เปรมจิต กิจนวสิน (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนังในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถ าบันโรคผิวหนังและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พงพิทักษ์เมธา (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช โดยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสโตเฟอร์ ,แพนเตอร์สัน ,พอล,วอลเกอร์และแรพท์ (Christopher, H. Patterson; Paul G; &Walker, Rhett H.1998) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยถือเป็นการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวก

5.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีที่ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05ทั้งนี้เนื่องมาจาก

กระบวนการให้บริการเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมจิต กิจนวสิน (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนังในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใ ช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของสถาบันโรคผิวหนังและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พงพิทักษ์เมธา (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช โดยพบว่า ความพึงพอใจโด ยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของคริสโตเฟอร์ ,แพนเตอร์สัน ,พอล,วอลเกอร์และแรพท์ (Christopher, H. Patterson, Paul G; &Walker, Rhett H.1998) ที่กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการบริการจะเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยถือเป็นการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวก

6. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริกา รของโรงพยาบาลเอกชนมีอิทธิพลกับความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริกา รของโรงพยาบาลเอกชนมี อิทธิพล กับความผูกพัน ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากความผูกพั นของผู้ใช้บริการ มี ผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการ ได้แก่ความจงรักภักดี ซึ่งความผูกพันต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน จะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากการสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน เพราะผู้ใช้บริการจะเกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ เกิดความ รู้สึกอยากมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลเอกชน และมีแนวโน้มที่จะใช้ไปในอนาคตชั่วชีวิตพร้อมทั้งหาลูกค้าเพิ่มให้โดยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคารัวน่าและอีวิง (Caruana A; & Ewing M. T.2010. 63) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อก ารบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำและเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ซึ่งผลที่เกิดจากความจงรักภักดีจะเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่นและทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับผู้ให้บริการเพียงรายเดียว

7. จากสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในมีความผูกพันต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

7.1 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน มีความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน สามารถเกิดการรับรู้ได้ถึงความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อการบริการที่เหมือนกัน ได้ ซึ่งการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการและศรัทธาต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชน โดยต้องอาศัยระยะเวลาและความพยายาม ของโรงพยาบาลเอกชน ที่จะทำให้เป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการของ

โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิด ของบุริม โอท กานนท์ (2554) กล่าวไว้ว่า ความผูกพันบนพื้นฐานของอารมณ์ จะมีความน่าเชื่อถือและรักษาสัญญา (Confidence) และความผูก พันจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเริ่ม เกิดควา มเชื่อมั่นและมีศรัทธา ซึ่งการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกศรัทธาเชื่อมั่นนี้ไม่ได้เกิดในช่วงเพียงข้ามคืน แต่ต้องอาศัยเวลาและความพยายามที่จะทำให้เป็นไปตามสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า

7.2 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน มีความผูกพันในด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันทั้งนี้เนื่องมาจากความภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ของโรงพยาบาลเอกชนสามารถเกิดขึ้นได้กับผู้ใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน เพราะเป็นประสบการณ์เชิงอารมณ์ ซึ่งอารมณ์ที่เกิดขึ้นอาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โรงพยาบาลเอกชนต้องมีการรับฟัง สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการอย่างให้เกียรติ และพยายามที่จะตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของบุริม โอทกานนท์ (2554) กล่าวไว้ว่า ความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Pride) ในระดับขั้นนี้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความภูมิใจในตราสินค้าที่ใช้ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เกิดความผูกพันและประสบการณ์เชิงอารมณ์ในระดับที่สูงขึ้นกว่าแค่ความประทับใจหรือความผูกผันที่คิดว่าตราสินค้านั้นทำตามสัญญา หรือไว้วางใจได้ ในระดับของความภูมิใจนั้นอารมณ์ที่เกิดขึ้นที่อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ลูกค้าเชื่อว่าองค์กร ที่เขาใช้บริการนั้นรับฟังสิ่งที่เขาต้องการอย่างให้เกรียติและพยายามที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้น หากทำได้ลูกค้าก็จะเกิดความภูมิใจที่เลือกใช้บริการ ไม่อายที่จะบอกคนรอบข้างว่าตนเองได้ใช้บริการสินค้านั้นๆ อยู่ หรือแม้กระทั่งกล้าที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นหันมา ใช้แบรนด์ที่ตนเองชื่นชอบและผูกพัน

7.3 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน มีความผูกพันในด้า นการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากด้านการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหา คือความไว้เนื้อเชื่อใจ ความไว้วางใจ ที่ผู้ใช้บริการมีต่อโรงพยาบาลเอก ชน โรงพยาบาลเอกชนต้องทำให้ผู้ใช้บริการทั้งแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน เกิดความเชื่อมั่นและศรัทธา รวมไปถึงการปฏิบัติต่อผู้ ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกันทั้งแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยในซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของบุริม โอทกานนท์ (2554) กล่าวไว้ว่า การให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาได้ (Integrity) ความผูกพันในระดับนี้ หมายถึง ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความไว้วางใจที่ลูกค้ามี องค์กรต้องทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาว่าตราสินค้าที่ตนเองใช้อยู่นั้น มีความซื่อสัตย์จริงใจ ไม่โกหกหลอกลวง และตรงไปตร งมา ซึ่งระดับขีดขั้นของความผูก พันนี้เหนือกว่าระดับที่สองคือการทำตามสัญญา ในระดับนี้คำสัญญาที่องค์กรได้ให้ไว้นั้นก็ควรจะเป็นสัญญาที่เกิดขึ้นได้จริงและเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและมีเหตุผลกับลูกค้าทุกคน และนอกเหนือจากการทำตามสัญญาแล้ว องค์กรยังต้องเป็นองค์กรที่เรียกว่าวางใจได้

7.4 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน มีความผูกพันในด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครไม่ แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากโรงพยาบาลเอกชนต้องทำให้ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน เห็นคุณค่าของการใช้บริการตราสินค้า ของโรงพยาบาลเอกชนที่เหมือนกันโรงพยาบาลเอกชนต้องทำให้ตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ของผู้ใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอกและผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน ให้ได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของบุริม โอทกานนท์ (2554) กล่าวไว้ว่าตราสินค้าของฉัน (Passion) ในระดับนี้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของใช้ตราสินค้า และการที่ได้มีตราสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ทั้งยังไม่สามารถทดแทนด้วยตราสินค้าอื่นได้ ถึงแม้จะเป็นสินค้าหรือบริการแบบเดียวกันก็ตาม พูดง่ายๆ สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นของความว่า “ชอบ” กับคำว่า “รัก” นั่นเอง และคงไม่ใช่เป็นตราสินค้าสินค้าอันดับแรกที่เลือกใช้ แต่กลับเป็นตราสินค้าเดียวที่ลูกค้าเลือกใช้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญที่โรงพยาบาลเอกชนควรทราบ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวางแผนพัฒนาการบริการให้เหมาะสมกับผู้ป่วยที่มีข้อมูลส่วน บุคคลที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อโรงพยาบาล เอกชนมากขึ้น โดยจะมีการนำเสนอโปรแกรมตรวจสุขภาพของผู้หญิง เช่น การตรวจคัดกรองมะเร็งที่เกี่ยวกับผู้หญิง เพราะในปัจจุบันโรคมะเร็งเป็นโรคที่อันตรายและทุกคนก็ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

2. จากการศึกษา ความพึงพอใจด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริ การมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความมีประสิทธิภาพของพนักงาน ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ความสามารถของแพทย์ในการอธิบายชัดเจนเข้าใจ และความเต็มใจในการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการจัดอบรมพนักงานในเรื่องของการให้บริการเช่น พนักงานให้บริการต้องมีคุณสมบัติของผู้ให้บริการคือความเป็นคนรักในงานบริการและควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี รวมไปถึงอากัปกิริยาที่แสดงออก เทคนิคการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ใช้บริการกับพนักงาน ให้บริการ สร้างให้เกิดความประทับใจ เช่น สร้างความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความอุ่นใจ แสดงความเป็นมิตรโดยอาจแสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยาท่าทางหรือน้ำเสียงที่สุภาพ มีหางเสียง ซึ่งแสดงถึงการมีประสิทธิภาพของพนักงานที่ดีรวมถึงด้านทางการแพทย์บริการ อาจมีการให้ความรู้แพทย์

และบุคลากรทางการแพทย์สำหรับเครื่องมือและยารักษาโรคที่ต้องใช้ความชำนาญในกา รรักษาเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มีระดับที่ดีมากขึ้น

3. จากการศึกษา ความพึงพอใจด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความ รวดเร็วของการบริการ และความหลากหลายของการบริการ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในเรื่องของ ความรวดเร็วของ การบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเขาได้รับความสะดวกรวดเร็ว เป็นผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เช่น มีการปรับปรุงในเรื่องของการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น โดยอาจลดขั้นตอนในการรับบริการให้มีความสะดวกมากขึ้น รวมถึง จัดให้มีนโยบายจัดลำดับการบริการ สำหรับผู้ป่วยสูงอายุ เด็กเล็ก สตรีมีครรภ์และผู้ที่เคลื่อนไหวไม่สะดวก และอาจมีการให้บริการที่มีความหลากหลายมากกว่าโรงพยาบาลเอกชนรายอื่น เช่น การจองคิวเข้ารับการรักษาโดยสามารถนัดเวลาได้ตามที่ต้องการ

4. จากการศึกษาความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความเพียงพอของที่จอดรถ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และ การมีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ในส่วนของ ที่จอดรถ มากที่สุด โดย มีการจัดให้มีพนักงานรับจอดรถ (Valet Parking)หรือการสำรองที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ และ ความสะดวกในการเดิ นทางมาใช้บริการ โดยทางโรงพยาบาลเอกชนมีการให้บริการรถตู้รับ-ส่งตามบริเวณจุดที่สำคัญ เช่น สถานีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน สำหรับในเรื่องของบรรยากาศภายในโรงพยาบาล ผู้ให้บริการ อาจมีการสร้างบรรยากาศให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย เช่น มีการเล่นดนตรีภายในโรงพยาบาล มีสวนขนาดเล็กใกล้กับบริเวณที่รอพบแพทย์ และมีการใช้กลิ่นอโรมา เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ได้รู้สึกถึงการมาโรงพยาบาล เป็นต้น

5. จากการศึกษาความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความไม่ซับซ้อนของกระบวนการ และความเชื่อมโยงของขั้นตอนการให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริก ารให้มีความสะดวก ลดความซับซ้อน รวมถึงมีการเชื่อมโยงในแต่ละขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อให้กระบวนการให้บริการนี้สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

6. จากการศึกษาความจงรักภักดี พบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับมากต่อถ้าอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาลสูงขึ้นท่านคิดว่าท่านจะยังคงที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้ และถ้ามีโรงพยาบาล เอกชนในลักษณะเดียวกัน แต่อัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล ถูกกว่าท่านคิดว่าท่านจะยังคงมาใช้บริการที่โรงพยาบาล เอกชนแห่งนี้ซึ่งถ้าพิจารณาความจงรักภักดีโดยรวมจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีในระดับมาก ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชน ควรมีการสร้าง ความพึงพอใจ ที่ดีเกี่ยวกับ พนักงานให้บริการ ด้านการบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ เนื่องจากความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อาจมีการให้ของขวัญพิเศษใน

วันสำคัญของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่างของการบริการและไม่มีการเปลี่ยนโรงพยาบาลในการักษา

7. จากการศึกษา ความผูกพันด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความผูกพันในด้านความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมากต่อท่านมักจะพูดถึงโรงพยาบาลเอกชนในด้านบวกให้ผู้อื่นฟังเสมอ ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชน ควรสร้า งความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ โดย เมื่อมีปัญหากับผู้ใช้บริการ ต้องมีการเข้าไปแก้ปัญหาทันทีเมื่อเกิดวิกฤต ซึ่งในการบริการอยู่ท่ามกลางวิกฤต ของความศรัทธา อย่าปล่อยให้เวลาทำลายความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน จากเหตุการณ์นั้นๆ ควรเข้าไปแก้ไ ขปัญหา แสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็วที่สุดโดยแสดงให้ผู้ใช้บริการเห็นว่าโรงพยาบาลเอกชนมีบริการที่เชื่อถือได้ และทั้งในเรื่องการวินิจฉัยโรคที่ถูกต้องและความสะดวกในการเข้ารับการบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและ มีศรัทธาในการบริการและมีการบอกต่อเกี่ยวกับข้อดีของโรงพยาบาลเอกชนไปยังคนใกล้ชิดหรือคนรู้จัก โดยอาจมีการจัดเป็นกิจกรรมการตรวจสุขภาพฟรีเมื่อผู้ใช้บริการพาคนรู้จักมาทำการตรวจสุขภาพเบื้องต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันกับโรงพยาบาลเอกชน

8. จากการศึกษา ความผูกพันด้านควา มภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความผูกพันในด้านความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก ต่อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ โดยโรงพยาบาลเอกชน จำเป็น จะต้องรู้เท่าทันธรรมชาติของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ว่าผู้ใช้บริการเหล่านี้ต้องการอะไร และพึงพอใจในการบริการอย่างไรของโรงพยาบาล ดังนั้น ถ้าทางโรงพยาบาล เอกชน สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ก็จะสามารถครอบครองจิตใจของผู้ใช้บริการได้ แต่ต้องอย่าลืมว่าปัจจุบันนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นทำให้การรับรู้จากสื่อต่าง ๆ นั้นง่ายขึ้น ส่งผลทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้น และไม่มีที่ใดสามารถครอบครองใจผู้ใช้บริการได้นาน เพราะเมื่อใดก็ตามที่คู่แข่งขันสามารถคิดค้นสถานการณ์หรือความหลากหลายในการบริการใหม่ ๆ ที่ทำให้โรงพยาบาลเอกชนนั้นมีความพิเศษและโดดเด่นขึ้นมา ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ ๆ ดังนั้นโรงพยาบาลเอกชนอาจมีการให้ของขวัญพิเศษหรือส่วนลดพิเศษผ่านช่องทางสื่อในออนไลน์ที่แตกต่างจากโรงพยาบาล เอกชน อื่นๆ หรือการนำเทคโนโลยี GPS ระบบนำทางอัจฉริยะ ทำงานร่วมกับ Application บนมือถือในการแจ้งรับผู้ป่วยฉุกเฉิน ที่สามารถระบุพิกัดผู้ป่วยทั้งที่บ้านและที่อื่นๆ เพื่อให้การช่วยชีวิตเคลื่อนย้ายผู้ป่วยรวดเร็ว ฉับไว มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนและอาจมีการพั ฒนาการบริการให้มีความแตกต่าง เช่น ในเรื่องของเทคโนโลยีในการรักษาที่มีความทันสมัยและมีความถูกต้องแม่นยำ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้รับบริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยนี้ และเมื่อผู้ใช้บริการมีความภาคถูมิใจแล้วก็จะมีการหาลูกค้าเพิ่มให้กั บโรงพยาบาล เอกชนอีกด้วย โดยโรงพยาบาลอาจจะมีการจัดโปรโมชั่นมาเป็นคู่รับส่วนลด ในการเข้ารับการตรวจสุขภาพ เมื่อมีการแนะนำคนอื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้

9. จากการศึกษา ความผูกพันด้าน การให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหา ในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนพบว่า ผู้ใช้บริการมีความผูกพันใน ด้านการให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหา ในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน อยู่ในระดับมาก ต่อท่านรู้สึกได้ว่าบุคลากรของ โรงพยาบาลมีความซื่อสัตย์และความจริงใจ สามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีเหตุผล ซึ่งผลจากการได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ นอกจากจะสามารถทำการขายบริการ ของโรงพยาบาลเอกชนได้แล้ว ยังสามารถสร้างความผูกพันต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนให้เกิดขึ้นกับตัวผู้ใช้บริการได้ โรงพยาบาลเอกชนสามารถใช้วิธีดังนี้ ในการสร้างความผูกพันในด้าน การให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการ ได้แก่ ใช้การรับรองจากผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการแล้วมีความพึงพอใจ ประทับใจให้เป็นประโยชน์ เพราะโดยปกติแล้วผู้ใช้บริการมักจะเชื่อในสิ่งที่ผู้ใช้บริการด้วยกันเองบอก หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับการบริการมากกว่าที่จะเชื่อคำโฆษณาของโรงพ ยาบาลเอกชน หรือโรงพยาบาลเอกชนเองเข้าไปสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Twitter ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือได้ในระยะยาวอย่างค่อยๆ เป็นค่อย ๆ ไปได้อีกทาง และ อาจมีการจัดอบรมบุคลากรเกี่ยวกับการปฏิบัติตนต่อผู้ใช้บริการ ทั้งในเรื่องของการเต็มใ จให้บริการ มีความจริงใจในการติดต ามการแก้ปัญหา เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการใส่ใจของบุคลากรของโรงพยาบาล และมีการติดตามผลแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการ

10. จากการศึกษา ความผูกพัน ด้านการมีตราสินค้า ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่าผู้ใช้บริการมีความผูกพันในด้านการมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับปานกลางต่อท่านไม่สามารถไปใช้บริการโรงพยาบาลแห่งอื่นได้นอกจากโรงพยาบาลนี้ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีการให้บริการที่มีความแตกต่างและไม่สามารถหาได้จากโรงพยาบาลอื่นความสามารถและประสิทธิภาพของการบริการก่อนหรือหลัง โรงพยาบาลเอกชนควรให้ความสนใจในข้อนี้เป็นพิเศษเพราะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อ ซึ่งเป็ นสิ่งที่โรงพยาบาลเอกชนต้องการมากที่สุด และการมีภาพลักษณ์โดยรวมของการบริการโรงพยาบาลเอกชนต้องดูดี พิจารณาและพัฒนาการบริการโดยรวม ผู้บริโภคสามารถมองออกได้เลยว่า การบริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้นมีคุณภาพที่ดี เชื่อถือได้ มีความถูกต้อง โปร่งใส สร้างความภูมิใจให้กั บผู้บริโภคได้ ร่วมทั้งหากเกิดความผิดพลาดเกิดขึ้นกับการบริการ ทางโรงพยาบาลเอกชนต้องรับผิดชอบในการให้บริการทันทีโดยไม่รีรอหรือมีข้อแม้ ซึ่งถ้าปล่อยให้ผ่านไปจะเป็นการยากที่จะกู้ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการให้กับมาเช่นเดิมได้ และในเรื่องของบุคลากรที่ให้บริการ เช่น แพทย์ เภสัชกร พนักงานต้อนรับ เป็นต้น หรือแม้แต่การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อความสะดวกในการเข้ารับบริการ เช่น การนำเทคโนโลยี GPS ระบบนำทางอัจฉริยะ ให้ลงทะเบียน GPS เกี่ยวกับพิกัดของบ้านของผู้ใช้บริการ เพราะเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดก็จะทำให้รถพยาบาลสามารถไปยังสถานที่ปลายทางได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยลดอัตราการเสียชีวิตเนื่องจาก การทำงานที่ล่าช้าของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจเกี่ยวกับบริการนี้และยังทำให้ผู้ใช้บริการ

จะยังคงใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งนี้ต่อไป และทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ว่ามีความผูกพันกับตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรต้นอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ตัวแปรด้านการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อธุรกิจบริการแห่งหนึ่งของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานครหรือไม่

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใ ช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

3. ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจบริการทางการแพทย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ในอนาคตจะมีคู่แข่งขันที่เพิ่มขึ้น จึงควรมีการศึกษางานวิจัยที่เพิ่มมากขึ้นและลึกซึ้งมากขึ้น เช่น การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ เป็นต้น

4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เพิ่มมากขึ้น

5. ควรมีการศึกษาด้านการบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ เป็นโมเดลธุรกิจบริการให้กับธุรกิจบริการด้านอื่น ๆ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชบัญชา . (2555).*การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* . กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

คณะกรรมการสมาคมโรงพยาบาลเอกชนแห่งประเทศไทย .(2555). โรงพยาบาลเอกชนจะไปทางไหน?. หนังสือครบรอบ 33 ปี สมาคมโรงพยาบาลเอกชน.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2549). *การตลาดการบริการการ.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บุริม โอทกานนท์ . (2554). *ลูกค้ากับแบรนด์สายใยแห่งความผูกผัน (Customer and Brand Engagement)*.สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2556, จาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt

เปรมจิต กิจนวสิน. (2553). *การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาราชการของ สถาบันโรคผิวหนังในกรุงเทพมหานคร* : สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .ถ่ายเอกสาร.

ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547).*ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภ าพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ* .วิทยานิพนธ์ นศ.บ.(การโฆษณา).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

มณธิรา สันติภาพมณฑลนิสิต . (2546).*ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม .(2556).*จิตวิทยาการบริการ* .สืบ ค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2556, จาก http://cyberclass.msu.ac.th

รวมบุญ อาจวงษ์. (2548). *การติดตามความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของบริษั ทตรวจสุขภาพเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2551).*จงรักภักดีระดับหนึ่งระดับไหน.* สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2556, จาก http://www.wiseknow.com/blog/2008/06/10/294

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ :กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร .*วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*. ถ่ายเอกสาร.

สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา.(2547).*การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

Abdullah, M; AlNasser, A. D;& Husain, N. (2000).Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy.[Article].*Total Quality Management*, 11(4/5/6), S826.

Aday, L. & Anderson, R. (1978).*Development of induces of Access to Medical Care*. Michigan: Health Administration Press.

Allen, N. J.; & Meyer,J.P. (1990).“The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organnization.”*Journal of Occupational Psychology*. 63.

Blaise James and Jim Asplund.(2011).Making the Most of Social Media.*GALLUP Business Journal.*

Butcher, Ken. (2001, August).Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty. International.*JournalofServiceIndustryManagement*.(12):310-327.Retrieved August 19, 2013, from www.ingentaconnect.com/content/mcb/085.

Caruana, A.;& Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*. 63, 9-10, 1103-1110.

Chitty, B; Ward, S;& Chua, C. (2007).*An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels.*Marketing Intelligence & Planning, 25(6), 563.

Christopher, H. Patterson; Paul, G;& Walker, Rhett H. (1998).*Services Marketing-Australia and New Zealand. Sydney*: Prentice Hall Australia.

Craven, R. F. (2000).*Fundamental of nursing: Human health and function*. 3rd ed. Philadelphia: Lippincott.

Dick, A. S.;&Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16(4): 99-113.

Gallet, M.; &Nony, P. (1990). “*Private hospital and phase I*.” FundamClinPhamacol 4 Suppl 2: 215-219.

Gamble , P.R.; Stone;& Woodcock, N. (1999). Customer Relationship Management.*Journal of Up Close and Personal*.

GeokTheng Lau. (1999). *Consumers trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Singapore: Public of Singapore.

Greenberg, J.; & Baron, R.A. (1993).*Behavior in Organizations*.4th ed. New York: Simon & Scuster.

Gronroos.C. (1990).*Service management and Marketing*.Lesington, MA: Lexington Book.

Hawkins, L. D; Roger, J.B.; & Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 8th ed., McGraw-Hill.

Heizer, J. H.;& Render, B. (1999).*Principles of Operations Management.*3rded. New Jersey: Prentice Hall.Retrieved September5,2013, fromwww.elearning.msu.ac.th

Jacoby, J.;& Chestnut, R. W. (1978). Brand Loyalty: *Measurement and Management*. New York: John Wiley & Son.

Kotlerphilip. (2003). *Marketing management.*11th ed. Upper Sanddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, C.H.; & Wright, L.K. (1999).*Principles of services marketing and management*.New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, Christopher. (2003). *Service Marketing and Management*. Upper Saddle River,N.J.: Peason Prentice - Hall

McColl - Kennedy, Janet R. (2003). Services marketing: a managerial approach. Milton:John Wiley & Sons.

Melinda Nykamp. (2001). *The Customer Differential: the Complete Guide to Implementing Customer Relationship Management.* New York: Amacom.

Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*: the quest for effective performance. New York: McGraw - Hill.

Ok, C.; Back, K.-J.;&Shanklin, C. W. (2007). Mixed Findings on the Service Recovery Paradox.[Article].*Service Industries Journal*. 27(6), 671-686.

Oliver, Richard L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.*Journal of Marketing Research*.17 (September): 460-469

Regan, D. T. (1971).Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology.*

Reichheld, F.; &Sasser, W. (1990).*Zero Defections: Quality Comes to Service.* Harvard Business Review.

Robbins, Stephen P. (2003). *Organizational Behavior*. New Jersey: Pearson Education.

Schiffnan, L. G.;&Kanuk, L. L. (2007).*Customer Behavior.*9th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Stromborg, M. F. (1984). *Selecting an instrument to measure quality of life.*Oncology of Nursing Forum.

Vavra Terry, G. (1992). Aftermarketing: How to keep customer for life through relationship Marketing. New York.

Vivek Nanda, (2005). *Quality Management System Handbook for Product Development Companies*.CRC PRESS, New York.

Zeithaml, Valarie A.;Bitner, Mary Jo; &Gremler, Dwayne D. (2006).*Services marketing: integrating customer focus across the firm*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความผูกพันของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนต่อไป จึงขอให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน และผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามมี 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือกรอกข้อความในช่องว่างให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

[ ] ชาย [ ] หญิง

2. อายุ

[ ] 20 – 29 [ ] 30 – 39

[ ] 40 – 49 [ ] 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[ ] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [ ] มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

[ ] อนุปริญญา/ปวส. [ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[ ] พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ [ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย [ ] แม่บ้าน/พ่อบ้าน

[ ] นิสิต/นักศึกษา [ ] อื่นๆ โปรดระบุ……..

5. รายได้ต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน [ ] 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

[ ] 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน [ ] 40,001 – 50,000 บาทต่อเดือน

[ ] 50,001 – 60,000 บาทต่อเดือน [ ] สูงกว่า 60,000 บาทต่อเดือน

6. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร จำนวนกี่ครั้ง

- แผนกผู้ป่วยนอก ……....ครั้ง
- แผนกผู้ป่วยใน ……....ครั้ง

<u>ตอนที่ 2</u> ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว (กรุณาตอบทุกข้อ)

พึงพอใจอย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจอย่างมาก
5	4	3	2	1

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	**ระดับความพึงพอใจ**				
	5	4	3	2	1
1. ด้านพนักงานให้บริการ (พนักงานต้อนรับ,บุคลากรทางการแพทย์,ฯลฯ)					
1.1 ความเต็มใจในการให้บริการ					
1.2 ความสะอาดของการแต่งกาย					
1.3 ความสุภาพในการให้บริการ/ความมีมารยาทในการให้บริการ					
1.4 ความมีประสิทธิภาพของพนักงาน					
1.5 ความชำนาญของแพทย์ในการใช้เครื่องมือ					
1.6 ความสามารถของแพทย์ในการวินิจฉัยโรค					
1.7 ความสามารถของแพทย์ในการอธิบายชัดเจนเข้าใจ					
1.8 ความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ในการให้คำปรึกษา เกี่ยวกับยาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
2. ด้านการบริการ					
2.1 ความสะดวกในการใช้บริการ					
2.2 ความหลากหลายของการบริการ					
2.3 ความเป็นมาตรฐานของการบริการ					
2.4 ความรวดเร็วของการบริการ					

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3. ด้านสถานที่ให้บริการ					
3.1 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
3.2 ความสะอาดของห้องพัก (สำหรับผู้ป่วยใน)					
3.3 ความสะอาดของห้องน้ำ					
3.4 ความทันสมัยภายในและภายนอกของโรงพยาบาล					
3.5 ความสะอาดบริเวณที่นั่งรอพบแพทย์					
3.6 การมีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย					
3.7 ความเพียงพอของที่จอดรถ					
4. กระบวนการให้บริการ					
4.1 การได้รับความถูกต้องของการบริการที่ได้รับ					
4.2 ความไม่ซับซ้อนของกระบวนการ					
4.3 ความง่ายในการเข้ารับบริการ					
4.4 ความเชื่อมโยงของขั้นตอนการให้บริการ					

<u>ตอนที่ 3</u> ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นท่านที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว (กรุณาตอบทุกข้อ)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะยังคงมาใช้บริการของโรงพยาบาลในครั้งต่อไป					
2. ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งนี้					
3. ถ้ามีโรงพยาบาลในลักษณะเดียวกันแต่อัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาลถูกกว่า ท่านคิดว่าท่านจะยังคงมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้					
4. ถ้าอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาลสูงขึ้น ท่านคิดว่าท่านจะยังคงที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้					
5. ถ้าในอนาคตมีแผนกใหม่เปิดให้บริการและตรงกับความต้องการของท่าน ท่านจะมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้					

<u>ตอนที่ 4</u> ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว (กรุณาตอบทุกข้อ)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	4	3	2	1
1. ความเชื่อมั่นและมีศรัทธาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน					
1.1 ท่านคิดว่าการบริการของโรงพยาบาลเหมาะสมดีแล้ว					
1.2 ท่านเกิดความมั่นใจ ไว้วางใจและเชื่อถือในโรงพยาบาล					
1.3 ท่านมักจะพูดถึงโรงพยาบาลในด้านบวกให้ผู้อื่นฟังเสมอ					
2.ความภูมิใจใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน					
2.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิต และหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ					
2.2 ท่านไม่รู้สึกลังเลใจที่จะทำหน้าที่ในฐานะเป็นตัวแทนแนะนำการบริการของโรงพยาบาลเอกชน					
2.3 ท่านเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการบริการของโรงพยาบาล					

ความผูกพันของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ความให้เกียรติและช่วยแก้ปัญหาในการบริการของโรงพยาบาลเอกชน					
3.1 ท่านรู้สึกได้ว่าบุคลากรของโรงพยาบาลมีความซื่อสัตย์และความจริงใจ สามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีเหตุผล					
3.2 บุคลากรของโรงพยาบาลให้บริการโดยแสดงออกกับลูกค้าอย่างไม่เลือกปฏิบัติ					
4. การมีตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน					
4.1 ท่านมีความผูกพันกับโรงพยาบาลแห่งนี้					
4.2 ท่านรู้สึกได้ว่ามีตราสินค้าของโรงพยาบาลแห่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของท่าน					
4.3 ท่านไม่สามารถไปใช้บริการโรงพยาบาลแห่งอื่นได้นอกจากโรงพยาบาลนี้					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	อิศราพงศ์ พงศ์ทวีรวิโรฒ
วันเดือนปีเกิด	9 มกราคม 2530
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	43/133 ถ.สุขุมวิท ซ.สุขุมวิท 42 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กทม. 10110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ฟิสิกส์) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ