

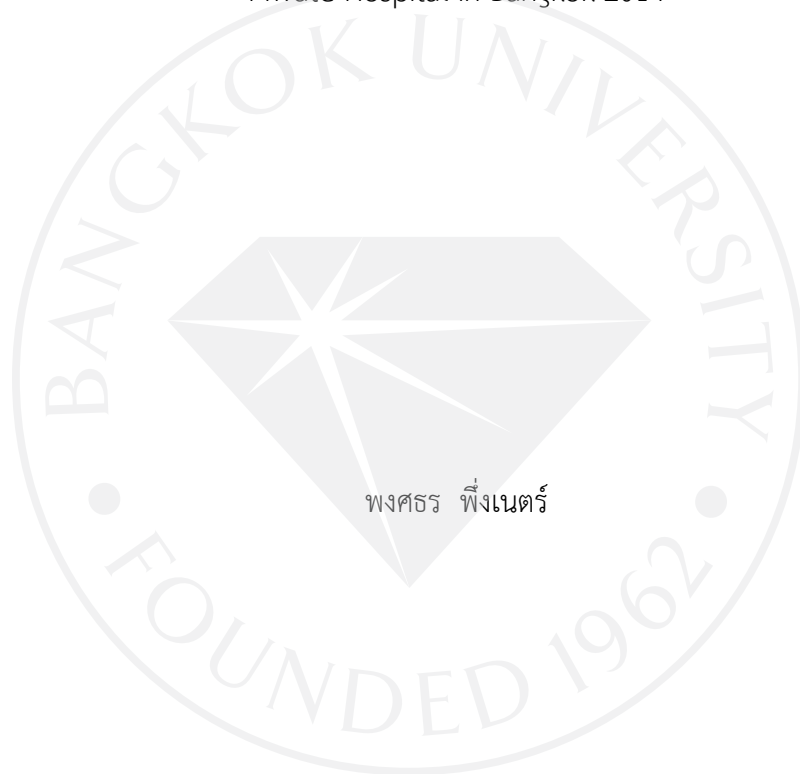
ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557

Overview of the Services Offered that affect the Decision to use a
Private Hospital in Bangkok 2014



ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557

Overview of the Services Offered that affect the Decision to use a
Private Hospital in Bangkok 2014



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

พงศธร พึ่งเนตร์

สงวนลิขสิทธิ์

พงศธร พึ่งเนตร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร 2557 (จำนวน 74 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรบริเวณเขตกรุงเทพฝั่งพระนครกับฝั่งธนบุรีที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.958 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาส่วนมากเรียนจบระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ รองลงมา ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ, ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ, ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน, ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการและ ภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : โรงพยาบาลเอกชน , ผู้รับบริการ , ภาพลักษณ์ , การบริการ , การตัดสินใจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พงศธร พึ่งเนตร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

Pheungnate, P. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Overview of the Services Offered that affect the Decision to use a Private Hospital in Bangkok 2014 (74 pp.)

Advisor Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study is to (1) survey the image of private hospital's service in Bangkok (2) survey the decision to choose the private hospital's service in Bangkok (3) analysis the image of service that affect on decision to choose the private hospital's service in Bangkok. This research use survey method. The sample is people in the area of metropolis, Bangkok district and Thonburi side which use the private hospital in Bangkok. Strategy is the questionnaire which have truth-value at 0.958; moreover, this questionnaire will be checked by expert. Statistics for basic information analysis is the descriptive statistics including percent, average, standard deviation, interential statistics; those data use for hypothesis testing.

According to the study from sample amount 400 people found that respondent's quantity is female more than male, age 25-34 years. Most of education is bachelor's degree. Occupation is employee of private business. Income per month is 10,000-20,000 baht. The respondent has aspect in good on the image of private hospital's service. Consideration in each aspect found that the maximum is the image of service because of immediate service. The second is the image of service's trust, the quality image of service to be provided during and after the service, the image of a focus on individual client, the image of the convenience of location, the environment and the reasonable price.

The result of hypothesis testing shows that the service's image is related to the decision to choose private hospital in Bangkok.

Keywords: Private Hospital, Client, Image, Service, Decision

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยจากความกรุณาของ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้และคำแนะนำชี้แนะแนวทางการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยอย่างละเอียดถี่ถ้วนมาโดยตลอด รวมถึงให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยความราบรื่น คือ บุคคลที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือที่ดี ผู้วิจัยขอกราบของพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่เป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมในการศึกษา ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณทุกท่านที่กล่าวมานี้ ตลอดจนเจ้าของผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้อ้างถึงทุกท่าน รวมทั้งพี่ๆเพื่อนๆนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีส่วนในการช่วยเหลืองานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

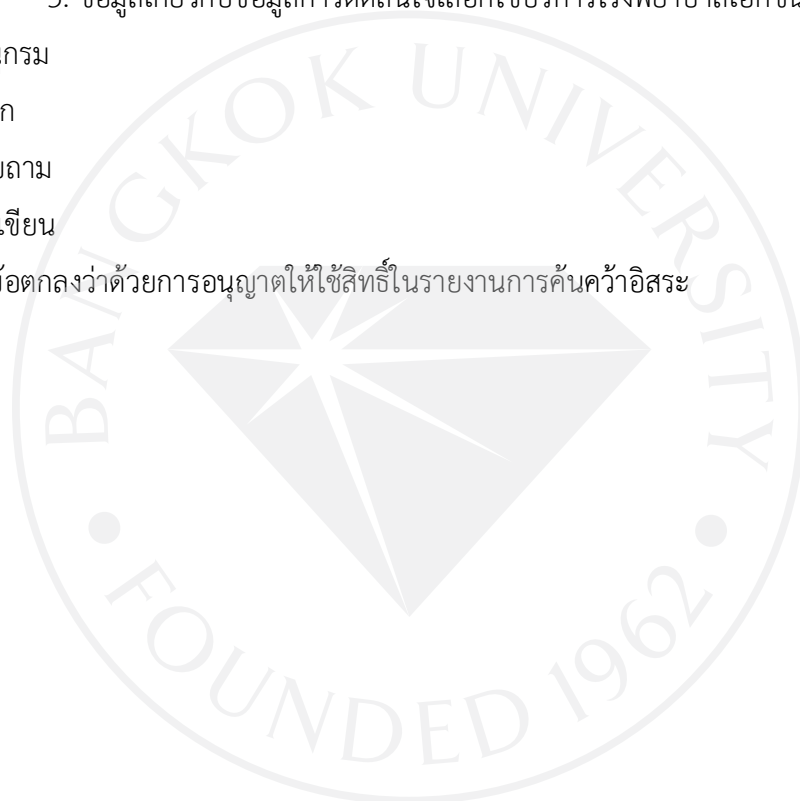
พงศธร พึ่งเนตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
3. ขอบเขตการศึกษา	2
4. ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	2
5. นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์	5
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ	10
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ	14
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
5. กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3. การตรวจสอบเครื่องมือ	28
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
5. การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
1. เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน	37
3. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	49
4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
2. ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	55
3. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	57
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
แบบสอบถาม	67
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล	30
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวม	37
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การบริการ ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ	38
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของ ทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ	40
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจของการให้บริการ	42
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการให้ ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน	44
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านราคา ค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ	46
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ การให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	49
ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์การบริการในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้	53



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	25



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบัน ถือได้ว่าการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วและเกิดการขยายตัวอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันสูงในด้านการบริการ ภาพลักษณ์การบริการที่ดีจึงมีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งภาพลักษณ์การบริการ คือ ภาพภายในใจที่มีต่อการบริการของทางโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งภาพลักษณ์การบริการในมุมมองที่ดีของผู้เข้ารับบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจ รวมถึงการรับรู้คุณภาพบริการความเป็นมืออาชีพและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการบริการ ของแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ภาพลักษณ์การบริการที่ดีของโรงพยาบาลเอกชนที่สำคัญ ขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านต่างๆ เช่น ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลเอกชน ความรู้ความชำนาญการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย

ปัจจุบันผู้เข้ารับบริการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยดูจากเรื่องของภาพลักษณ์การบริการที่ดี คือ การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะความรวดเร็วในการให้บริการ สิ่งที่ทำให้พฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากกว่า เพราะหลีกเลี่ยงปัญหาการบริการที่ล่าช้าและมีเครื่องมือไม่เพียงพอต่อการรักษา ห้องพักรักษาผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลเอกชนก็มีความสะอาดกว่าโรงพยาบาลรัฐบาล

ภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้รับบริการและพฤติกรรมของผู้รับบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งปัจจุบันมีชาวต่างชาติเข้ามารับการรักษามากขึ้น ทำให้ก่อเกิดความมั่นใจในคุณภาพทางการแพทย์ไปอย่างกว้างขวางเกิดฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น และมีการกระตุ้นผู้บริโภคที่มีกำลังการซื้อด้วยโปรโมชั่นต่างๆที่ทางโรงพยาบาลจัดขึ้นในการตรวจสอบสุขภาพและการรักษาพยาบาล โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันมีการพัฒนาให้เทียบเท่ากับมาตรฐานของสากลทั้งการรักษาด้วยเครื่องมือการแพทย์ที่ทันสมัย

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษา เรื่องภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทางโรงพยาบาลเอกชนสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ผู้รับบริการมีความประทับใจ ในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การบริการ
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานครฝั่งพระนครกับฝั่งธนบุรี ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557

4. ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. โรงพยาบาลเอกชนสามารถนำผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบุคลากรในการให้บริการได้

2. โรงพยาบาลเอกชนสามารถนำผลการศึกษารื่องภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้เป็นระบบและมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในการให้บริการผู้ป่วย

3. โรงพยาบาลเอกชนสามารถนำผลการศึกษารื่องภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นที่รับมือกับการแข่งขันของโรงพยาบาลเอกชนในระดับเดียวกัน

5. นิยามคำศัพท์

โรงพยาบาลเอกชน	หมายถึง เป็นสถานที่สำหรับให้บริการด้านสุขภาพให้กับผู้ป่วย โดยมักที่จะมุ่งเน้นการส่งเสริม ป้องกัน รักษา และฟื้นฟูภาวะความเจ็บป่วย หรือโรคต่างๆ ทั้งทางร่างกายและทางจิตใจ มีการบริหารงานโดยภาคเอกชน
ผู้รับบริการ	หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการรับบริการ มีอำนาจในการซื้อบริการ มีพฤติกรรมการซื้อบริการและมีพฤติกรรมการบริโภคบริการ
ภาพลักษณ์	หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา
การบริการ	หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นโดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

การตัดสินใจ

หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทางเลือก
ที่ได้พิจารณาอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ การตัดสินใจเป็น
สิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การ
จัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสี่บุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากรขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสี่บุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มีมากจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุดโดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง และอื่นๆ

ประเภทของภาพลักษณ์

ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ซึ่งวิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร แห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่งองค์กรหรือ บริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่นๆ และสามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดี กลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยม

ชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการ
 ประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร การ
 ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความ
 เข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือ และสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กร
 และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

1. สิ่งแวดล้อมในสังคมที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ใช้ เศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ล้วนทำให้เกิด
 คุณค่าต่อการรับรู้ทั้งก่อนและหลัง ตลอดจนมีอิทธิพลกับความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลา
 ของความจำในเหตุการณ์ที่ผ่านมา
2. ช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่องทางต่างๆ ผ่านการรับรู้ได้การสัมผัสทั้ง รูป
 รส กลิ่น เสียง มีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพ และ
 ประสิทธิภาพ ขึ้นตอนคุณภาพของ ข่าวและสื่อมีความสำคัญที่สุด
3. องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารมี
 องค์กรประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ทัศนคติของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและ
 วัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองภาพเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ
4. การรับรู้และความประทับใจ ภาพลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที จะต้องผ่านการรับรู้
 เป็นตัวแปรเหตุการณ์ตามความคิดของแต่ละคน โดยมีความประทับใจมาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น
 ทางบวกหรือทางลบ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากกระบวนการนี้จะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับ
 สถานการณ์ และการรับข้อมูลใหม่ๆ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2537)

ประโยชน์ของภาพลักษณ์

1. ความคิดใหม่ๆ ที่ก่อตัวขึ้นและทัศนคติที่สร้างสรรค์สามารถช่วยในการพัฒนาตนเองเพื่อให้
 เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีส่วนช่วยในเรื่องของการตัดสินใจการใช้บริการของลูกค้าหรือ
 ผู้ใช้บริการ
3. ก่อให้เกิดการรวมพลังเป็นทีม ยอมรับความคิดเห็นของของรอบข้างและสามารถ
 ดำเนินการเป็นกลุ่มด้วยเป้าหมายและทิศทางเดียวกันได้

4. ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และความศรัทธาของภาพลักษณ์ภายในองค์กร
5. เมื่อมีภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดความมั่นคง และได้รับการสนับสนุนจากคนรอบข้าง
6. สามารถทำให้มีการปรับปรุงพัฒนา และทบทวนความผิดพลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้กล่าวว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจต้องเริ่มต้นด้วยการสำรวจตนเองว่า จุดยืนขององค์กรหรือสถาบันคืออะไร และต้องการให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือสถาบันของตนในทิศทางใด งานประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) แก่องค์กร ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการให้ข้อมูลและข่าวสารโดยใช้รูปแบบต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เพื่อให้สื่อมวลชนถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารนั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทอดหนึ่งอย่างถูกต้องและทันเวลา หรือแม้แต่การสร้างกระแสโดยสื่อบุคคลโดยให้เกิดการบอกเล่ากันปากต่อปาก โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้จักและความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด สนับสนุนนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มเป้าหมาย อาจกล่าวได้ว่า งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จได้ หากแต่เป็นงานที่ต้องใช้วิธีการที่แยบยลและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นงานที่กระทำได้ไม่ถนัดนักในระยะเวลานั้นสั้น แต่หากองค์กรมีวิธีการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ก็จะส่งผลให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้ในระยะยาว

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการรวบรวมข้อมูลความรู้จากหลายแหล่งที่มา ทำการประมวลผล วิเคราะห์ จะได้มาซึ่งคำตอบที่มีความคาดเคลื่อนน้อยและเพื่อให้นำไปสู่จุดหมายที่ตั้งใจไว้หลังจากนั้นจึงจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ (Steve and Cook, 1995)

คุณภาพของบริการคือ ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า 14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการโดยไม่มีตัวตนที่จะนำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวังซึ่งจะเป็นผู้เลือกตัดสินคุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

Parasuraman et al. (1985 & 1988) คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่าง การรับรู้และความคาดหวัง ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ส่วนความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลจากการบอกกล่าวที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่เคยผ่านๆมารวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้มากกว่าหรือเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้กับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ถ้าผลที่ออกมาพบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (Kotler, 2003, P.455)

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

โมเดลหนึ่งในสายการตลาดบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางของการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ซึ่งระบุด้านหรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability คือ ลูกค้ารู้สึกว่าจะวางใจได้มีต้นนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. Assurance คือ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มีต้นนี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
3. Tangibles คือ ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือและองค์ประกอบต่างๆ มีต้นนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็นห้องรับรองการจัดสถานบริการเครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆเกี่ยวกับพนักงานบริการ
4. Empathy คือ ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่มีต้นนี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะรายสามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ
5. Responsiveness คือ ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองมีต้นนี้หมายถึงการไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการรวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วยบริการ ณ จุดที่มีการให้บริการนอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้วรายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวกและความพึงพอใจต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการเรียกย่อๆ เป็น RASC ได้แก่

6. Recovery คือ ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่องผิดพลาดคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมีต้นทุนค่าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษการแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชยหรือชดใช้แบบ Upgrade

7. Adaptability คือ การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้ามิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไปโดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

8. Spontaneity คือ การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานมีปฏิกิริยาตอบสนองให้ผู้รับบริการเห็นชื่อ เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือการให้ข้อมูล ความสุภาพอ่อนน้อมและการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ

9. Coping คือ ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามาบรรเทาทุกข์หรือปัญหาการบรรเทาตนเองของลูกค้ามิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้นและจัดการได้อย่างสุภาพไม่คุกคามและสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการรวบรวมข้อมูลความรู้จากหลายแหล่งที่มา ทำการประมวลผล วิเคราะห์ จะได้มาซึ่งคำตอบที่มีความคาดเคลื่อนน้อยและเพื่อให้นำไปสู่จุดหมายที่ตั้งใจไว้หลังจากนั้นจึงจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์การบริการกับการตัดสินใจได้

สมมติฐานที่ 1. ภาพลักษณ์การบริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การบริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความ

ต้องการของผู้ให้บริการ

สมมติฐานที่ 2. ภาพลักษณ์การบริการด้านความสะดวกของท่าอากาศยานที่ตั้งในการเข้ารับบริการส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การบริการด้านความสะดวกของท่าอากาศยานที่ตั้งในการเข้ารับบริการ

สมมติฐานที่ 3. ภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ

สมมติฐานที่ 4. ภาพลักษณ์การบริการด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคนส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การบริการด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน

สมมติฐานที่ 5. ภาพลักษณ์การบริการด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการส่งผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การบริการด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

สมมติฐานที่ 6. ภาพลักษณ์การบริการด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการ

และภายหลังการเข้ารับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การบริการด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ

สมมุติฐานที่ 7. ภาพลักษณ์การบริการที่แตกต่างกันในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การบริการที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ การเลือกปฏิบัติที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือไม่เลือกที่จะปฏิบัติ และในการเลือกทางดำเนินการนั้นจะเลือกทางที่เห็นควรว่าดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมด เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการ โดยการไตร่ตรองทบทวนและตัดสินใจเลือกดำเนินการในเรื่องนั้นๆอย่างรอบคอบ (ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์, 2540)

การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ได้ทำการวิเคราะห์และเลือกจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2546)

การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาได้ทำการพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องนั้นๆ การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในทางเลือกทั้งหมด (บรรยงค์ โตจินดา, 2542)

การตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิด คือ การตัดสินใจที่ใช้สามัญสำนึกหรือการตัดสินใจเรื่องง่ายๆไม่ซับซ้อน และการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล โดยจะอาศัยหลักวิชาการและใช้เหตุผลของเป็นความจริงที่มีอยู่พิจารณาการตัดสินใจนั้นๆ (เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง, 2534)

การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการไปสู่การตัดสินใจ (บุษกร คำคง, 2542)

ทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับ แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด เพื่อจะนำไปสู่

เป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจอย่างถูกต้อง โดยจะใช้ความน่าจะเป็นในการพิจารณา ซึ่งขึ้นอยู่กับ
 วิจารณ์ญาณของแต่ละคน การใช้ทฤษฎีนี้ เพื่อที่ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับ
 มาตรฐานดังกล่าวจะเป็นเครื่องกำหนดว่าควรตัดสินใจอย่างไรกับปัญหาถึงจะดีที่สุดเหมาะสม
 ที่สุดและถูกต้อง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ ทฤษฎีที่มีสาระสำคัญของตัดสินใจเพื่อ
 แก้ปัญหานั้นๆ ขั้นตอนปฏิบัติการอย่างไร จึงจะบรรลุเป้าหมาย แม้ว่าการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่พึง
 พอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือการตัดสินใจของทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึก
 หรือความคิดส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ แต่จะมุ่งเน้นให้การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล เป็นที่
 ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดขั้นตอนที่แน่นอน และมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่
 ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อความถูกต้องและเหมาะสมที่สุด (ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552)

เทคนิคการตัดสินใจหมายถึงเสนอความคิดเห็นด้วยวิธีการในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อ
 ช่วยในการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล เพื่อให้การตัดสินใจมีความถูกต้องและเหมาะสมที่สุด ในทางปฏิบัติ
 เทคนิคในบางเรื่องอาจเป็นได้แค่ข้อเสนอ เทคนิคการตัดสินใจมีดังนี้

1. การใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาและดุลยพินิจในการตัดสินใจ (Experience & Judgment)
2. การใช้ยุทธวิธีรอคอย (Delay Tactics) การเก็บข้อมูลเพื่อทบทวนการตัดสินใจก่อน
3. การใช้ตัวแบบหรือวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Model or Methods) เป็นการใช้อย่าง
 หลักการทางคณิตศาสตร์และสถิติ โดยนำมาใช้ในกระบวนการบริหารทางธุรกิจ เช่น ผลตอบแทนจาก
 การลงทุน อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ตัวอย่างของตัวแบบเชิงปริมาณที่นำมาใช้ในการ
 ตัดสินใจหรือช่วยในการตัดสินใจ ได้แก่ โปรแกรมเส้นตรง ทฤษฎีความน่าจะเป็น ตัวแบบทฤษฎีแถว
 ราวชั้น และการวิจัยปฏิบัติการ
4. การใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ซึ่งมีความคล้ายกับหลักการวิทยาศาสตร์
 โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในสิ่งแปลกใหม่ต่างไปจากเดิมไม่เคยมีมาก่อนและได้มีการทบทวน
 ไตร่ตรองอย่างรอบคอบแล้ว

ทฤษฎีทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งโดยทั่วไป
 แล้วรูปแบบทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้นนัก
 สังคมวิทยาจะให้ความสนใจในด้านของสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัย

ภายนอกและส่งผลต่อการตัดสินใจ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดๆของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. มีจุดประสงค์และความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้นๆ โดยดำเนินการจะต้องมีการกำหนดจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
2. ความรู้ในเรื่องนั้นๆที่สนใจจะทำให้เกิดความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการแสดงออกทางสังคม
3. ค่านิยมคือ สิ่งที่บุคคลพอใจแล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง โดยส่งผลต่อการตัดสินใจและการแสดงออกของตนเอง ค่านิยมนั้นเปรียบเหมือนความเชื่ออย่างหนึ่ง แต่มีลักษณะถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ยอมรับ ชื่นชอบในสิ่งที่แสดงออกสมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าการแสดงออกในรูปแบบอื่น
4. นิสัยและธรรมเนียมคือ นิสัยเป็นความประพฤติที่เคยชินตามแบบอย่างสิ่งแวดล้อมทางสังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาเป็นประเพณี
5. การคาดหวังคือ การแสดงออกของบุคคลอื่นๆ ที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเรา โดยต้องการให้บุคคลนั้นๆ ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตัวเราต้องการ
6. ข้อผูกพันคือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าตนเองผูกพันที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกสังคม และการตัดสินใจ
7. การบังคับคือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นเตือนให้ผู้กระทำการตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น
8. โอกาส เหตุการณ์ดีๆที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ
9. ความสามารถ การที่รวบรวมองค์ความรู้ความสามารถของตัวเองมาใช้ให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆ โดยการตระหนักถึงความสามารถที่จะนำไปสู่การตัดสินใจต่างๆและการกระทำทางสังคม
10. การสนับสนุนคือ สิ่งที่เราคาดการณ์ว่าได้รับการช่วยเหลือและการผลักดันจากผู้อื่นไปในทางที่ดีกว่าเดิม (Reeder, 1971)

ขั้นตอนของพฤติกรรมตัดสินใจแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกและจัดระบบข้อมูลความรู้สึกของตนเอง โดยจะทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ การรับรู้จะประกอบด้วยทางเลือกข้อมูลจากภายนอกเพื่อลำดับข้อมูลให้เกิดความเข้าใจและการตีความหมายที่ถูกต้อง การรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของแต่ละบุคคลให้แตกต่างกันออกไป การรับรู้ต่าง ๆ ของบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

ตามประสบการณ์ที่พบเจอในเรื่องราวต่างๆ ค่านิยม บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรมและลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการเลือกตัดสินใจของบุคคล

2. ค่านิยม (Value) คือ สิ่งที่คนคิดว่าควรจะเป็นไม่ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ก็ตาม และเป็นสิ่งที่บุคคลภายในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมนำไปสู่การเกิดค่านิยมภายในกลุ่มนั้นๆ ประสบการณ์ของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป ค่านิยมจะแสดงออกมาในรูปของความสนใจ ความต้องการความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมนั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจที่ไม่วัดทุกปัจจัยในรูปของผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และการตัดสินใจที่อยู่ภายใต้ภาวะสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนและเสี่ยง ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจตัดสินใจ ค่านิยมจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการแสดงออกตามลักษณะเฉพาะของบุคคล ตามแบบฉบับเฉพาะของแต่ละคนจะแสดงถึงลักษณะนิสัยอารมณ์ความรู้สึก แรงจูงใจ ความสนใจและการปรับตัว บุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง, 2534)

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการรวบรวมข้อมูลความรู้จากหลายแหล่งที่มา ทำการประมวลผล วิเคราะห์ จะได้มาซึ่งคำตอบที่มีความคาดเคลื่อนน้อยและเพื่อให้นำไปสู่จุดหมายที่ตั้งใจไว้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัคกร อินคำ และ บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพในด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับดี ($X = 4.22$, $SD = 0.41$)
2. จากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพ ในด้านพยาบาลผู้ให้การดูแลผู้ป่วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$) ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพในด้านพยาบาลผู้ปฏิบัติงานร่วมกับแพทย์และด้านพยาบาลผู้มีความเสียสละแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$) ผู้ใช้บริการที่มีระดับการรักษาต่างกันมีการรับรู้ ภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพในด้านพยาบาลผู้ปฏิบัติงานร่วมกับแพทย์ ด้านพยาบาลผู้ที่ฉลาด มีวินัย มีความรู้ และความสามารถ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ ($P < .05$) และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพ ในด้านพยาบาลผู้เป็นนางฟ้ามีความเมตตาปราณี ด้านพยาบาลมีความเรียบร้อยผู้เป็นกุลสตรี สุภาพ เรียบร้อยและอ่อนโยน ส่วนด้านพยาบาลผู้ให้การดูแลผู้ป่วยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$)

ณัฐพล ขวนสมสุข (2553) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร จากผลการวิจัยพบว่า โดยรวมแล้วภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของทางกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูงและภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งจะส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวม สามารถอธิบายถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่นำมาคัดเลือกและวิเคราะห์เข้าสมการมีด้วยกัน 4 ด้านคือ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านราคา และด้านตำแหน่งในตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มลูกค้าของธนาคารมากที่สุด เพราะค่าเบต้า มีผลรวมสูงกว่าด้านอื่นๆ

เบญจวรรณ จงมหาศาลชัย (2549) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในแผนกอายุรกรรม โรงพยาบาลอุดรดิตถ์ ภาพลักษณ์ของพยาบาลจากมุมมองของผู้อื่นเป็นการให้ข้อมูลย้อนกลับแก่พยาบาลทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าเป็นภาพบวกย่อมส่งผลให้พยาบาลรู้สึกมีคุณค่าและปฏิบัติงานด้วยความภาคภูมิใจ หากเป็นภาพลบหรือไม่เป็นที่คาดหวังของผู้รับบริการควรที่จะนำมาพิจารณาปรับปรุง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของพยาบาลตามคุณลักษณะที่เกิดขึ้นจริง คือ ภาพนักวิชาชีพ ($X=3.79$, $S.D=0.21$) ลำดับรองลงมาคือ ภาพนางฟ้าผู้เมตตา ($X=3.77$, $S.D=0.09$) ส่วนภาพที่ต้องการให้เกิดมากที่สุด คือ ภาพนางฟ้าผู้เมตตา ($X=4.55$, $S.D=0.06$) ลำดับรองลงมาคือ ภาพนักวิชาชีพ ($X=4.54$, $S.D=0.12$) และภาพที่ต้องการให้น้อยที่สุด คือ ภาพผู้เพ้อฝัน ($X=1.73$, $S.D=0.36$) เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของพยาบาลที่เกิดขึ้นจริงกับภาพลักษณ์ในอุดมคติ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปารยัทธิพิศ ธนาภิกุปตานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคนไข้ที่เข้ารับบริการนั้นมีความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่างๆในระดับที่ดีเยี่ยมนั้นจึงมีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง หลังจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ค่าที่ได้แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่างๆ นั้นมีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่เข้ารับบริการโดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางการแพทย์จะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

ภักจิรา บานเพียร, ดวงตา สราญรัมย์ และวรุณี เขาวินสุขุม (2555) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลที่ผ่านผลการวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ และสาขานวนคร ภาพรวม จัดว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามสาขา พบว่า สาขาประตูน้ำพระอินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็น ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ต่ำสุด สาขานวนคร ภาพรวม อยู่ในระดับสูงที่สุด จากการพิจารณารายด้านพบว่า โดยมีความคิดเห็น ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ต่ำสุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการรับประกัน และด้านความรวดเร็ว ลูกค้าเพศหญิงจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการต่ำกว่าเพศชายทุกด้าน ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และด้านการรับประกันแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ สูงกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ลูกค้าที่ใช้บริการต่างสาขาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการทุกด้านแตกต่างกัน โดยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลแตกต่างกัน ส่วนด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็วแตกต่างกัน และด้านการรับประกัน

โดยลูกค้าที่ใช้บริการที่สาขานวนคร มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการสูงกว่าลูกค้าที่ใช้บริการที่สาขาประตูน้ำพระอินทร์ทุกด้าน

ธัชชัย ธนาวิชนน (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ฟ้าอีเอส วิศวกร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ฟ้าอีเอส วิศวกร จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ฟ้าอีเอส วิศวกร จำกัด (มหาชน) ของสาขา หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการจำแนกปัจจัยและพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการรวบรวม เก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับบริษัท อินเทอร์เน็ต ฟ้าอีเอส วิศวกร จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) และแบบ มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (f) และใช้สถิติในการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ สถิติ T-test และ F-test หรือ ANOVA ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพใน การบริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ฟ้าอีเอส วิศวกร จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า คุณภาพในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และจากผลของการเปรียบเทียบ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อคุณภาพในการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ฟ้าอีเอส วิศวกร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพของผู้รับบริการกับการตัดสินใจใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชน(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix หรือ 4P's) กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน การศึกษาครั้งนี้ กลุ่ม ตัวอย่างเป็นผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดและการวิเคราะห์ ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จเชิงสถิติ โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และ สถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระดับการศึกษา และสิทธิการรักษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้าน ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ และด้านการเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จันทนา รัชชานาค (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ เป็นผู้ให้บริการที่ระดับอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบทดสอบแบบปลายปิด (Close-Ended) สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบโดยใช้ไค-สแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความถี่ในการใช้บริการระหว่าง 2-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาโรคทั่วไป เงินที่ใช้ในการรับบริการอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และให้เหตุผลที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมาจากชื่อเสียงของโรงพยาบาลมาก มีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือ ตัวผู้ป่วยเองหรือครอบครัว 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ และช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางคือ ส่วนประสมทางด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ภคจิรา ปีติผล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางกายภาพบำบัดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เคยมีอาการเจ็บป่วยตามร่างกาย ได้แก่ กล้ามเนื้อ กระดูก และข้อต่อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการทางกายภาพบำบัดพบว่า ใช้บริการกายภาพบำบัดในคลินิกเอกชน จากประสบการณ์การใช้บริการทางกายภาพบำบัดในสถานที่ที่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด รู้สึกพอใจ กับการใช้บริการทางกายภาพบำบัดในเรื่องความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของแพทย์และ/หรือนักกายภาพบำบัด และรู้สึกไม่พอใจ กับการใช้บริการทางกายภาพบำบัดในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับการบำบัดรักษาด้วยวิธีการหรืออุปกรณ์โดยการอบความร้อนด้วยอัลตราซาวด์ (Untrasonic Diathemy) เสียค่าใช้จ่ายในการบริการประมาณ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเองทั้งหมด ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด คือคุณภาพในการให้บริการ วันที่สะดวกใช้บริการกายภาพบำบัดคือช่วงวันธรรมดา ช่วงเวลา 09.00 น – 12.00 น. สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการทางกายภาพบำบัดเพราะมีอาการเจ็บป่วยไม่มากนัก

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิก แพทย์ และ/หรือนักกายภาพบำบัด ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญคือการคิดราคาเป็นรายครั้ง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญคือการคิดราคาเป็นรายครั้ง ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญคือการที่บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญคือการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ความสำคัญคือสถานที่ ที่มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญคือ การเข้าใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดที่มีลักษณะตามที่ได้ให้ความสำคัญดังที่กล่าวมา การวิเคราะห์สมมติฐานความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการทางกายภาพบำบัด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกกายภาพบำบัดพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความเคยมีอาการเจ็บป่วยตามระบบทางร่างกาย ความเคยใช้บริการทางกายภาพบำบัด เหตุผลที่ไม่เข้าใช้

บริการกายภาพบำบัด สถานที่ที่ใช้บริการกายภาพบำบัด ความรู้สึกไม่พอใจกับการใช้บริการทางกายภาพบำบัด ความรู้สึกพอใจกับการใช้บริการทางกายภาพบำบัด การบำบัดรักษาด้วยวิธีการหรืออุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ วันสะดวกมาใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัด ได้แก่ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

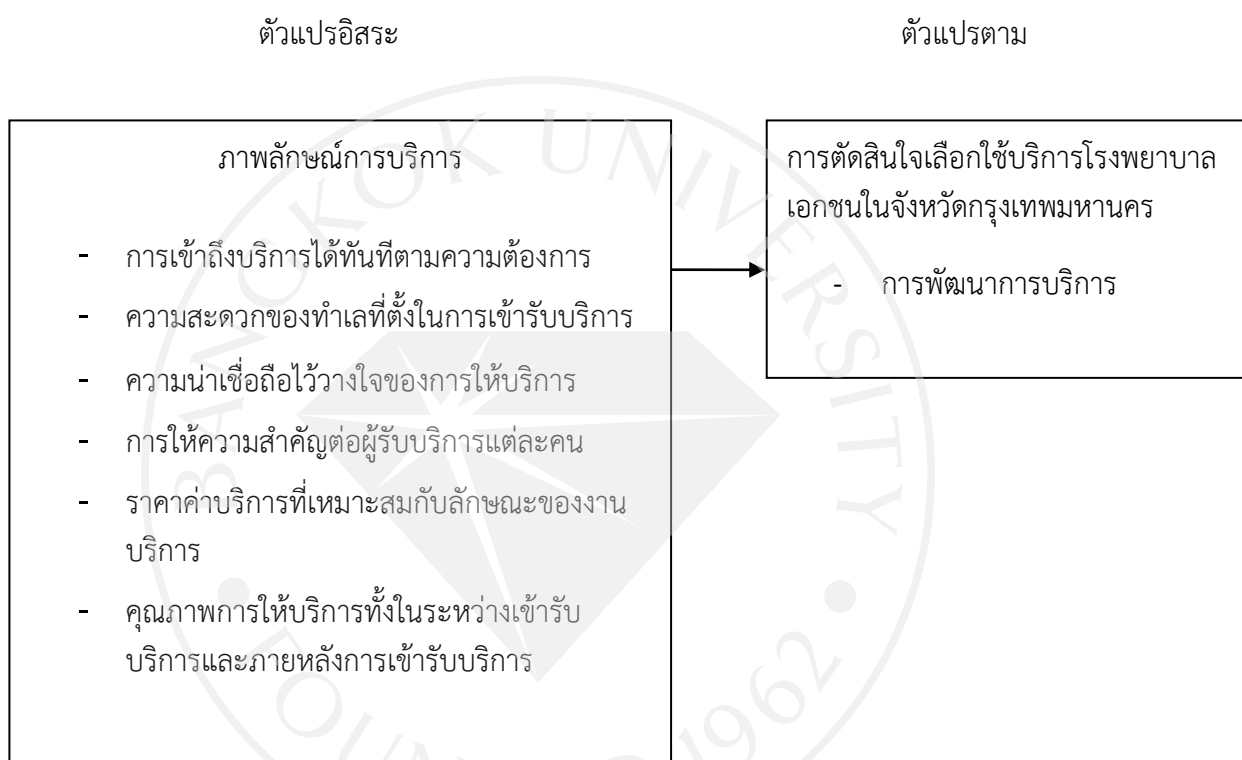
กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับบริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด (2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับบริการกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจรับบริการทันตกรรมของผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้มารับบริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี จำนวน 2,225 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.96 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้มารับบริการทันตกรรม ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-40 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสถานภาพสมรส เคยมารับบริการภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มารับบริการอุดฟัน สิทธิในการรักษาพยาบาลที่ใช้คือบัตรประกันสุขภาพ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (2) อาชีพที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการบริการ ส่วนเรื่องของอายุมีความสัมพันธ์กันบ้างในทางบวกกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลที่ได้จากการวิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การให้บริการทันตกรรมในโรงพยาบาลพยุหะคีรี โดยมีแนวทางในการปรับปรุงดังนี้ (1) แผนกทันตกรรมควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกให้มีความสะอาด ไม่แออัด จัดของให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พร้อมทั้งควรจัดแต่งทางภูมิสถาปัตยกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้มารับบริการเกิดความผ่อนคลาย (2) คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลควรจัดให้มีสถานที่จอดรถและที่นั่งรอรับบริการให้เพียงพอ

ต่อความต้องการของผู้มารับบริการ (3) แผนกทันตกรรมควรมีการติดป้ายแสดงอัตราค่ารักษาพยาบาลไว้ในบริเวณที่ผู้มารับบริการมองเห็นได้ชัดเจน

5. กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการภายใต้แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ ของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ ของ (Steve and Cook, 1995) และงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจ ของ (บุษกร คำคง, 2542)

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์การบริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์การบริการด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมุติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมุติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์การบริการด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน

ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมุติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์การบริการด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงาน

บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมุติฐานที่ 6: ภาพลักษณ์การบริการด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการ

และภายหลังการเข้ารับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมุติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์การบริการที่แตกต่างกันในแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษา “ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์การบริการในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการโดยเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์จริงในเรื่องที่ศึกษาของผู้ทำวิจัย

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่บุคคลทั่วไปที่เคยเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 395 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน (3) ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3. การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
1. ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ	0.864	0.867
2. ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ	0.787	0.802
3. ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ	0.850	0.870
4. ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน	0.804	0.839
5. ภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสม กับลักษณะของงานบริการ	0.924	0.936
6. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่าง เข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ	0.722	0.866
7. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	0.895	0.917
รวม	0.925	0.958

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาล เอกชนลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้
(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนนส่วนของภาพลักษณ์</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับควรปรับปรุงมาก
1.81 – 2.61	ระดับควรปรับปรุง
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับดี
4.24 – 5.00	ระดับดีที่สุด

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนนส่วนของการตัดสินใจ</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับความสำคัญน้อย
2.62 – 3.42	ระดับความสำคัญปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับความสำคัญมาก
4.24 – 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด

5. การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 15 - 24 ปี 2 = 25 - 34 ปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
อายุ	นามบัญญัติ	3 = 35 - 44 ปี
		4 = 45 - 54 ปี
		5 = 55 ปีขึ้นไป
การศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
		2 = มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
		3 = อนุปริญญา/ปวส.
		4 = ปริญญาตรี
		5 = สูงกว่าปริญญาตรี
		6 = อื่น ๆ (ระบุ).....
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา
		2 = พนักงานบริษัทเอกชน
		3 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		5 = รับราชการ
		6 = อื่น ๆ (ระบุ).....
รายได้	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา
		2 = พนักงานบริษัทเอกชน
		3 = ประกอบธุรกิจส่วนตัว
		4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		5 = รับราชการ
		6 = อื่น ๆ (ระบุ).....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน		
ระดับความเห็นของภาพลักษณ์	อันตรภาค	1 = ควรปรับปรุงมาก
		2 = ควรปรับปรุง
		3 = ปานกลาง
		4 = ดี
		5 = ดีที่สุด
3. คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน		
ระดับความสำคัญ	อันตรภาค	1 = ความสำคัญน้อยที่สุด
		2 = ความสำคัญน้อย
		3 = ความสำคัญปานกลาง
		4 = ความสำคัญมาก
		5 = ความสำคัญมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการเป็น ข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่ระดับ และผู้วิจัยต้องการ ทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง ในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่าง ตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง ในการเข้ารับบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งปริมาณข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

1. เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน
3. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 เพศชายจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 24 ปี	74	18.5
25 - 34 ปี	152	38.0
35 - 44 ปี	74	18.5
45 - 54 ปี	77	19.3
55 ปี ขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 35 - 44 ปีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.5
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	73	18.3
อนุปริญญา/ปวส.	70	17.5
ปริญญาตรี	213	53.3
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ระดับศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
รับราชการ	32	8.0
อื่นๆ (ระบุ)	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รับราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ (ระบุ) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.5
10,001 – 20,000 บาท	147	36.8
20,001 – 30,000 บาท	112	28.0
30,001 – 40,000 บาท	48	12.0
40,001 – 50,000 บาท	25	6.3
50,001 บาทขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ

12.0 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

2. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ, ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ, ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ, ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน, ภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ, ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ

ตารางที่ 4.6 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวม

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ	3.99	0.532	ระดับดี
ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ	3.84	0.471	ระดับดี
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ	3.97	0.523	ระดับดี
ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน	3.87	0.503	ระดับดี
ภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ	3.36	0.849	ระดับปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ	3.89	0.517	ระดับดี
รวม	3.82	0.442	ระดับดี

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.82) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.442) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.99) รองลงมา ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการ

ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.97) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและ
 ภายหลังการเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.89) ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่
 ละคน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.87) ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ใน
 การเข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.84) และภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะ
 ของงานบริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.36)

ตารางที่ 4.7 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การบริการด้านการเข้าถึง
 บริการได้ทันทีตามความต้องการ

ภาพลักษณ์การ บริการด้านการ เข้าถึงบริการ ได้ทันทีตาม ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	1 ควร ปรับปรุง มาก	2 ควร ปรับปรุง	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีที่สุด			
แพทย์/พยาบาล/ เจ้าหน้าที่ เต็มใจ และกระตือรือร้น ให้บริการ	0 % (0)	1.0 % (4)	12.8 % (51)	66.3 % (265)	20.0 % (80)	4.05	0.605	ระดับดี
แพทย์/พยาบาล/ เจ้าหน้าที่ คล่องแคล่ว ว่องไวในการ ให้บริการ	0 % (0)	1.3 % (5)	17.0 % (68)	61.8 % (247)	20.0 % (80)	4.01	0.649	ระดับดี
แพทย์/พยาบาล/ เจ้าหน้าที่ ให้ คำแนะนำได้ ถูกต้องและ รวดเร็ว	0 % (0)	1.8 % (7)	17.5 % (70)	60.0 % (240)	20.8 % (83)	4.00	0.674	ระดับดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การบริการด้านการเข้าถึง บริการได้ทันทีตามความต้องการ

ภาพลักษณ์การบริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1 ควรปรับปรุงมาก	2 ควรปรับปรุง	3 ปานกลาง	4 ดี	5 ดีที่สุด			
แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความต่อเนื่องในการให้บริการ	0 % (0)	0.8 % (3)	19.3 % (77)	67.3 % (269)	12.8 % (51)	3.92	0.587	ระดับดี
รวม						3.99	0.532	ระดับดี

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.99) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.532) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เต็มใจและกระตือรือร้นให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.05) รองลงมา แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ คล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.01) แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำได้ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.00) และ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความต่อเนื่องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.92)

ตารางที่ 4.8 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของท่าอากาศยานที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ

ภาพลักษณ์การ บริการด้าน ความสะดวกของ ท่าอากาศยานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ของสถานที่ใน การเข้ารับบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	1 ควร ปรับปรุง มาก	2 ควร ปรับปรุง	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีที่สุด			
โรงพยาบาล เอกชนอยู่ในทำเล ที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการติดต่อ ได้สะดวก	0 % (0)	0 % (0)	21.5 % (86)	61.3 % (245)	17.3 % (69)	3.96	0.622	ระดับดี
โรงพยาบาล เอกชนมีที่จอดรถ เพียงพอกับผู้มาใช้ บริการและมี เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย	0.3 % (1)	1.5 % (6)	29.0 % (116)	54.8 % (219)	14.5 % (58)	3.82	0.697	ระดับดี
สถานที่ภายใน โรงพยาบาล เอกชนมีการ ตกแต่งสวยงาม	0 % (0)	0.8 % (3)	23.0 % (92)	57.3 % (229)	19.0 % (76)	3.95	0.669	ระดับดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของ
ทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ

ภาพลักษณ์การ บริการด้าน ความสะดวกของ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ของสถานที่ในการ เข้ารับบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	1 ควร ปรับปรุง มาก	2 ควร ปรับปรุง	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีที่สุด			
สถานที่ภายใน โรงพยาบาล เอกชนกว้างขวาง ไม่แออัด	0 % (0)	0.8 % (3)	24.5 % (98)	58.5 % (234)	16.3 % (65)	3.90	0.655	ระดับดี
การเดินทางมีรถ ประจำทางวิ่งผ่าน หลายสาย	1 % (1)	1 % (1)	41.3 % (165)	48.3 % (193)	10.0 % (40)	3.68	0.664	ระดับดี
มีป้ายบอกทิศทาง ที่ตั้งของหน่วยงาน บริการต่างๆภายใน โรงพยาบาลที่ ชัดเจน อ่านง่าย	1 % (1)	1.3 % (5)	31.3 % (125)	54.8 % (219)	12.5 % (50)	3.78	0.680	ระดับดี
รวม						3.84	0.471	ระดับดี

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การ
บริการด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการอยู่ในระดับดีมี
ค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.84) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.471) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ
โรงพยาบาลเอกชนอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.96) รองลงมา
สถานที่ภายในโรงพยาบาลเอกชนมีการตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.95) สถานที่ภายใน
โรงพยาบาลเอกชนกว้างขวางไม่แออัด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.90) โรงพยาบาลเอกชนมีที่จอดรถเพียงพอกับ

ผู้มาใช้บริการและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.82) มีป้ายบอกทิศทางที่ตั้งของหน่วยงานบริการต่างๆภายในโรงพยาบาลที่ชัดเจน อ่านง่าย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.78) และการเดินทางมีรถประจำทางวิ่งผ่านหลายสาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.68)

ตารางที่ 4.9 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ

ภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1 ควรปรับปรุงมาก	2 ควรปรับปรุง	3 ปานกลาง	4 ดี	5 ดีที่สุดในที่สุด			
แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ	0 % (0)	0.3 % (1)	16.0 % (64)	61.0 % (244)	22.8 % (91)	4.06	0.628	ระดับดี
แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	0 % (0)	0.3 % (1)	15.8 % (63)	63.3 % (253)	20.8 % (83)	4.05	0.611	ระดับดี
แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ	0 % (0)	0.3 % (1)	17.0 % (68)	58.8 % (235)	24.0 % (96)	4.06	0.646	ระดับดี
การตรวจวินิจฉัยโรคการรักษาพยาบาลไม่ผิดพลาด	0 % (0)	1.5 % (6)	26.0 % (104)	55.3 % (221)	17.3 % (69)	3.88	0.693	ระดับดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ
ไว้วางใจของการให้บริการ

ภาพลักษณ์การ บริการด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจ ของการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	1 ควร ปรับปรุง มาก	2 ควร ปรับปรุง	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีที่สุด			
แพทย์/พยาบาล/ เจ้าหน้าที่ ให้ คำแนะนำเกี่ยวกับ โรคและการรักษา	0 % (0)	2.0 % (8)	22.0 % (88)	57.5 % (230)	18.5 % (74)	3.93	0.693	ระดับดี
แพทย์ตรวจรักษา และวินิจฉัยโรค อย่างละเอียดไม่รีบ ร้อนและให้ คำแนะนำที่ดีไม่ แสดงอาการ หงุดหงิดเมื่อผู้ป่วย ซักถาม	0.3 % (1)	3.3 % (13)	24.5 % (98)	52.8 % (211)	19.3 % (77)	3.88	0.759	ระดับดี
รวม						3.97	0.523	ระดับดี

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การ
บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.97) ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.=0.523) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มี
ความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.06) และแพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่
มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.06) รองลงมา แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีบุคลิก
น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.05) แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรคและ
การรักษา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.93) การตรวจวินิจฉัยโรค การรักษาพยาบาลไม่ผิดพลาด มีค่าเฉลี่ย

(\bar{X} =3.88) และ แพทย์ตรวจรักษาและวินิจฉัยโรคอย่างละเอียดไม่รีบร้อนและให้คำแนะนำที่ดีไม่แสดงอาการหงุดหงิดเมื่อผู้ป่วยซักถาม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.88)

ตารางที่ 4.10 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับ บริการแต่ละคน

ภาพลักษณ์การบริการด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1 ควรปรับปรุงมาก	2 ควรปรับปรุง	3 ปานกลาง	4 ดี	5 ดีที่สุดในที่สุด			
แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้เกียรติและให้ความสำคัญในฐานะท่านเป็นบุคคลคนหนึ่งที่ได้รับบริการ	0 % (0)	0.5 % (2)	17.8 % (71)	67.5 % (270)	14.3 % (57)	3.96	0.582	ระดับดี
แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เอาใจใส่ดูแลตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน	0 % (0)	0.5 % (2)	22.3 % (89)	63.0 % (252)	14.3 % (57)	3.91	0.615	ระดับดี
แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำผู้ป่วยขณะพักฟื้นตามอาการของแต่ละคนด้วยความเต็มใจ	0 % (0)	0.8 % (3)	21.5 % (86)	61.0 % (244)	16.8 % (67)	3.94	0.640	ระดับดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการให้
ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน

ภาพลักษณ์การ บริการด้านการให้ ความสำคัญต่อ ผู้รับบริการ แต่ละคน	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	1 ควร ปรับปรุง มาก	2 ควร ปรับปรุง	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีที่สุด			
แพทย์/พยาบาล/ เจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่าง เสมอภาคไม่แบ่ง ชั้นวรรณะ	0.3 % (1)	3.8 % (15)	31.5 % (126)	52.8 % (211)	11.8 % (47)	3.72	0.727	ระดับดี
แพทย์/พยาบาล/ เจ้าหน้าที่ เคารพ ความเป็นส่วนตัว ของผู้รับบริการ	% (0)	% (3)	26.8 % (107)	57.8 % (231)	14.8 % (59)	3.86	0.654	ระดับดี
รวม						3.87	0.503	ระดับดี

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การ
บริการด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.87) ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.=0.503) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้
เกียรติและให้ความสำคัญแก่ท่าน ในฐานะท่านเป็นบุคคลคนหนึ่งที่ได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย
(\bar{X} =3.96) รองลงมา แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำผู้ป่วยขณะพักฟื้นตามอาการของแต่ละ
คนด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.94) แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เอาใจใส่ดูแลตามความต้องการ
ที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.91) แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เคารพความ
เป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.86) และแพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่างเสมอ
ภาคไม่แบ่งชั้นวรรณะ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.72)

ตารางที่ 4.11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

ภาพลักษณ์การ บริการด้านราคา ค่าบริการที่ เหมาะสมกับ ลักษณะของงาน บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การแปล ผล
	1 ควร ปรับปรุง มาก	2 ควร ปรับปรุง	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีที่สุด			
ค่ารักษาพยาบาลมี ราคาเหมาะสมกับ บริการที่ได้รับ	1.0 % (4)	17.0 % (68)	35.5 % (142)	36.8 % (147)	9.8 % (39)	3.37	0.911	ระดับ ปานกลาง
ค่ายา ค่าเวชภัณฑ์มี ราคาที่ไม่แพง เหมาะสมกับการ บริการที่ได้รับ	1.5 % (6)	17.5 % (70)	37.0 % (148)	35.3 % (141)	8.8 % (35)	3.32	0.914	ระดับ ปานกลาง
ค่าแพทย์ ค่า รักษาพยาบาลมี ราคาเหมาะสมเมื่อ เทียบกับคุณภาพ การรักษา	1.0 % (4)	14.8 % (59)	36.3 % (145)	39.3 % (157)	8.8 % (35)	3.40	0.879	ระดับ ปานกลาง
รวม						3.36	0.849	ระดับ ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.36) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.849) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ ค่าแพทย์ ค่ารักษาพยาบาลมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.40) รองลงมา ค่ารักษาพยาบาลมีราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.37) และค่ายา ค่าเวชภัณฑ์มีราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.32)

ตารางที่ 4.12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ
ทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ

ภาพลักษณ์การ บริการด้านคุณภาพ การให้บริการทั้งใน ระหว่างเข้ารับบริการ และภายหลังการเข้า รับบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	1 ควร ปรับปรุง มาก	2 ควร ปรับปรุง	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีที่สุด			
เจ้าหน้าที่และบุคลากร ที่เกี่ยวข้อง ต้อนรับ และให้คำแนะนำ เบื้องต้นด้วยความยิ้ม แย้มแจ่มใส	0 % (0)	0.8 % (3)	19.0 % (76)	61.3 % (245)	19.0 % (76)	3.99	0.641	ระดับดี
เจ้าหน้าที่และบุคลากร ที่เกี่ยวข้อง ให้ คำแนะนำและอธิบาย ขั้นตอนการรักษาอย่าง ละเอียด	0 % (0)	1.8 % (7)	24.8 % (99)	58.0 % (232)	15.5 % (62)	3.87	0.676	ระดับดี
แพทย์/พยาบาล/ เจ้าหน้าที่ แจ้งวันเวลา และให้ใบนัดที่ระบุ เวลาเข้าตรวจหรือพบ แพทย์อย่างชัดเจน	0 % (0)	0.8 % (3)	17.5 % (70)	62.8 % (251)	19.0 % (76)	4.00	0.629	ระดับดี
การตรวจเป็นไป ตามลำดับก่อน-หลัง	0 % (0)	0.3 % (1)	22.8 % (91)	61.3 % (245)	15.8 % (63)	3.93	0.625	ระดับดี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ

ภาพลักษณ์การ บริการด้านคุณภาพ การให้บริการทั้งใน ระหว่างเข้ารับบริการ และภายหลังการเข้า รับบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปลผล
	1 ควร ปรับปรุง มาก	2 ควร ปรับปรุง	3 ปาน กลาง	4 ดี	5 ดีที่สุด			
ความรวดเร็วในการได้ พบแพทย์	0.3 % (1)	2.8 % (11)	30.8 % (123)	52.0 % (208)	14.3 % (57)	3.77	0.729	ระดับดี
การให้บริการตรงตาม เวลาที่แจ้งแก่ผู้ป่วย เช่น การรอรับผลเลือด การรอรับยา เป็นต้น	0 % (0)	2.0 % (8)	30.5 % (122)	52.8 % (211)	14.8 % (59)	3.80	0.703	ระดับดี
รวม						3.89	0.517	ระดับดี

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.89) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.517) แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ แจ้งวันเวลา และให้ใบนัดที่ระยะเวลาเข้าตรวจหรือพบแพทย์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.00) รองลงมา เจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ต้อนรับและให้คำแนะนำเบื้องต้นด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.99) การตรวจเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.93) เจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษาอย่างละเอียด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.87) การให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งแก่ผู้ป่วย เช่น การรอรับผลเลือด การรอรับยา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.80) และความรวดเร็วในการได้พบแพทย์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.77)

3. เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 4.13 : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด			
ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของ โรงพยาบาลเอกชน	0.3 % (1)	0.3 % (1)	17.8 % (71)	57.3 % (229)	24.5 % (98)	4.05	0.673	ระดับมาก
แพทย์/พยาบาล มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน	0.3 % (1)	0.3 % (1)	13.5 % (54)	54.8 % (219)	31.3 % (125)	4.16	0.674	ระดับมาก
มีการบริการทาง การแพทย์ครบครัน ได้แก่ ศัลยกรรม ทันตกรรม สูติกรรม อายุรกรรมและ ห้องปฏิบัติ เป็นต้น	0 % (0)	0.3 % (1)	17.3 % (69)	52.8 % (211)	29.8 % (119)	4.12	0.683	ระดับมาก
เครื่องมือและอุปกรณ์ ทางการแพทย์มีความ สะอาดและทันสมัย	0 % (0)	0.3 % (1)	14.0 % (56)	52.0 % (208)	33.8 % (135)	4.19	0.672	ระดับมาก
เครื่องมือและอุปกรณ์ ทางการแพทย์ได้รับ มาตรฐานสากล	0 % (0)	0.3 % (1)	14.5 % (58)	52.3 % (209)	33.0 % (132)	4.18	0.674	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด			
มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์เฉพาะทาง	0 % (0)	0.5 % (2)	16.5 % (66)	59.0 % (236)	24.0 % (96)	4.07	0.649	ระดับมาก
แพทย์/พยาบาล มีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือ	0 % (0)	0.3 % (1)	14.0 % (56)	61.0 % (244)	24.8 % (99)	4.10	0.623	ระดับมาก
แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง	0 % (0)	0.8 % (3)	17.0 % (68)	58.5 % (234)	23.8 % (95)	4.05	0.660	ระดับมาก
มีการนำเข้ายาเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	0 % (0)	0 % (0)	17.3 % (69)	61.8 % (247)	21.0 % (84)	4.04	0.618	ระดับมาก
ค่ารักษาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าบริการและค่ายาเวชภัณฑ์	0.5 % (2)	3.0 % (12)	27.3 % (109)	53.8 % (215)	15.5 % (62)	3.81	0.746	ระดับมาก
มีบริการฉุกเฉินนอกเวลาทำการหรือเปิดบริการ 24 ชั่วโมง	0 % (0)	0 % (0)	25.8 % (103)	47.8 % (191)	26.5 % (106)	4.01	0.724	ระดับมาก
คุณภาพในการให้บริการมีความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ	0 % (0)	0.8 % (3)	18.3 % (73)	57.8 % (231)	23.3 % (93)	4.03	0.667	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด			
ได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตหรือเป็นสมาชิกโรงพยาบาล	0.8 % (3)	6.5 % (26)	32.3 % (129)	47.0 % (188)	13.5 % (54)	3.66	0.819	ระดับมาก
สถานที่จอดรถมีเพียงพอและปลอดภัย	0.5 % (2)	1.3 % (5)	36.3 % (145)	49.8 % (199)	12.3 % (49)	3.72	0.709	ระดับมาก
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	0.8 % (3)	5.3 % (21)	38.0 % (152)	47.3 % (189)	8.8 % (35)	3.58	0.755	ระดับมาก
การเดินทางมีความสะดวก	0 % (0)	1.5 % (6)	31.3 % (125)	52.5 % (210)	14.8 % (59)	3.81	0.695	ระดับมาก
รวม						3.97	0.461	ระดับมาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)=0.461 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสะอาดและทันสมัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.19 รองลงมา เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้รับมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.18 แพทย์/พยาบาลมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.16 มีการบริการทางการแพทย์ครบครัน ได้แก่ ศัลยกรรม ทันตกรรม สูติกรรม อายุรกรรมและห้องปฏิบัติ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.12 แพทย์/พยาบาล มีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.10 มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์เฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.07 ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.05 แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X})=4.05 มีการนำเข้ายาเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย

(\bar{X} =4.04) คุณภาพในการให้บริการมีความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.03) มีบริการ
ฉุกเฉินนอกเวลาทำการหรือเปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =4.01) ค่ารักษาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ
ค่าบริการและค่ายาเวชภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.81) การเดินทางมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.81)
สถานที่จอดรถมีเพียงพอและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.72) ได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตหรือ
เป็นสมาชิกโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.66) และได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.58)

4. สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.14 : ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การบริการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
(วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ภาพลักษณ์การบริการ	B	Beta	t	Sig.
ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ	0.356	0.411	9.003	0.000*
ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของ สถานที่ ในการเข้ารับบริการ	0.550	0.562	13.557	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ	0.507	0.556	14.039	0.000*
ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน	0.473	0.516	12.014	0.000*
ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงาน บริการ	0.272	0.502	11.569	0.000*
ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับ บริการและภายหลังการเข้ารับบริการ	0.583	0.654	17.234	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Adjusted $R^2 = 0.463$, $F = 345.182$, $Sig. < 0.05$

ผลการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์การบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 46.3 มีค่า $F = 345.182$ มีค่า $Sig. < 0.05$
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ภาพลักษณ์การ-
บริการ มีค่า $Sig. < 0.05$ ครบทั้ง 6 ด้านโดยเรียงลำดับจากค่าสูงสุด ได้แก่ ด้านคุณภาพการ
ให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ, ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง
สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ,
ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน, ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงาน-

บริการ, ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานภาพลักษณ์การบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ มีค่าสูงสุดคือ (Beta=0.654) รองลงมา ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ มีค่า (Beta=0.562) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ มีค่า (Beta=0.556) ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน มีค่า (Beta=0.516) ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ มีค่า (Beta=0.502) และด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ มีค่า (Beta=0.411)

ตารางที่ 4.15 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานภาพลักษณ์การบริการในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมุติฐานย่อยดังนี้

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์การบริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์การบริการด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์การบริการด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์การบริการด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานภาพลักษณ์การบริการในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน
จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยประกอบด้วยสมมุติฐานย่อยดังนี้

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 6: ภาพลักษณ์การบริการด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง ในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการส่งผลกระทบต่อ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์การบริการที่แตกต่างกันในแต่ละด้าน ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.15 สรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

สมมุติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์การบริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้
ให้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมุติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์การบริการด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมุติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ
ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมุติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์การบริการด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมุติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์การบริการด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงาน
บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมุติฐานที่ 6: ภาพลักษณ์การบริการด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการ
และภายหลังการเข้ารับบริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชน

สมมุติฐานที่ 7 : ภาพลักษณ์การบริการที่แตกต่างกันในแต่ละด้านส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาส่วนมากเรียนจบระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2. ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ภาพรวม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดี หากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เต็มใจและกระตือรือร้นให้บริการ รองลงมา

แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ คล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ, แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำได้ถูกต้องและรวดเร็ว, แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความต่อเนื่องในการให้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ และแพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ รองลงมาคือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีบุคลิกน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ, แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรคและการรักษา, การตรวจวินิจฉัยโรค/การรักษาพยาบาลไม่ผิดพลาด และแพทย์ตรวจรักษาและวินิจฉัยโรคอย่างละเอียดไม่รีบร้อนและให้คำแนะนำที่ดีไม่แสดงอาการหงุดหงิดเมื่อผู้ป่วยซักถาม

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ แจ้งวันเวลา และให้ใบนัดที่ระบุเวลาเข้าตรวจหรือพบแพทย์อย่างชัดเจน รองลงมาคือเจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ต้อนรับและให้คำแนะนำเบื้องต้นด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส, การตรวจเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง, เจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษาอย่างละเอียด, การให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งแก่ผู้ป่วย เช่น การรอรับผลเลือด การรอรับยา เป็นต้น และความเร็วในการได้พบแพทย์

ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคนอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้เกียรติและให้ความสำคัญแก่ท่าน ในฐานะท่านเป็นบุคคลคนหนึ่งที่ได้รับบริการ รองลงมาคือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำผู้ป่วยขณะพักฟื้นตามอาการของแต่ละคนด้วยความเต็มใจ, แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เอาใจใส่ดูแลตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน, แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ และแพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่างเสมอภาคไม่แบ่งชั้นวรรณะ

ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ โรงพยาบาลเอกชนอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก รองลงมาคือสถานที่ภายในโรงพยาบาลเอกชนมีการตกแต่งสวยงาม, สถานที่ภายในโรงพยาบาลเอกชนกว้างขวางไม่แออัด, โรงพยาบาลเอกชนมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย, มีป้ายบอกทิศทางที่ตั้งของหน่วยงานบริการต่างๆ ภายในโรงพยาบาลที่ชัดเจน อ่านง่าย และการเดินทางมีรถประจำทางวิ่งผ่านหลายสาย

ภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือ ค่าแพทย์ ค่ารักษาพยาบาลมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา รองลงมาคือค่ารักษาพยาบาลมีราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับและค่าเวชภัณฑ์ ค่ายามีราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ภาพรวม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าค่าสูงสุดคือเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสะอาดและทันสมัย รองลงมาคือเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้รับมาตรฐานสากล, แพทย์/พยาบาลมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน, มีการบริการทางการแพทย์ครบครัน ได้แก่ ศัลยกรรม ทันตกรรม สูติกรรม อายุรกรรมและห้องปฏิบัติ เป็นต้น, แพทย์/พยาบาล มีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือ, มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์เฉพาะทาง, ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลเอกชน, แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง, มีการนำเข้ายาเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ, คุณภาพในการให้บริการมีความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ, มีบริการฉุกเฉินนอกเวลาทำการหรือเปิดบริการ 24 ชั่วโมง, ค่ารักษาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าบริการและค่ายาเวชภัณฑ์, การเดินทางมีความสะดวก, สถานที่จอดรถมีเพียงพอและปลอดภัย, ได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตหรือเป็นสมาชิกโรงพยาบาล และได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก

การอภิปรายผล

การศึกษาภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนสรุปว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิด ผลที่ได้รับตามมาก็คือ ความนิยมชมชอบ ชื่อเสียง ความเชื่อถือ ศรัทธา และสอดคล้องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ (Steve and Cook, 1995) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยส่วนใหญ่นอกจากจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการส่วนบุคคลแล้ว และผลการศึกษาก็ตรงกับคุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการที่ตั้งไว้คือ การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ, ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ, ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ, การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน, ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ, คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ, ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ, ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ, ความรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนด้านของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ของ ภักธร อินคำ, บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร (2554) สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพในด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับดี ($X = 4.22$, $SD = 0.41$) และมีความสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ของ นายณัฐพล ชวนสมสุข (2553) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า โดยรวมแล้วภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของทางกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งจะส่งผลในทางบวก ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวม สามารถอธิบายถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่นำมา

คัดเลือกและวิเคราะห์เข้าสมการมีด้วยกัน 4 ด้านคือ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านราคา และด้านตำแหน่งในตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของกลุ่มลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องของคุณภาพการบริการมีความสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2553) สามารถอธิบายได้ว่า จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคนไข้ที่เข้ารับบริการนั้นมีความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่างๆในระดับที่ดีเยี่ยมจึงมีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง หลังจากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ ค่าที่ได้แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่างๆและมีความสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์ และสาขานวนคร ของ ภัคจิรา บานเพียร, ดวงตา สราญรมย์ และวรุณี เขาวรรณสุขุม (2555) ภาพรวมจัดว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามสาขา พบว่า สาขาประตูน้ำพระอินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็น ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ต่ำสุด สาขานวนคร ภาพรวม อยู่ในระดับสูงที่สุด จากการพิจารณารายด้านพบว่า โดยมี ความคิดเห็น ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ต่ำสุด

ผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตัดสินใจ ของ (บุษกร คำคง, 2542) ที่กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจส่วนด้านของงานวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ จันทนา รัชชานาค (2556) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่บริการ และช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ส่วนประสมทางด้านราคาและด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และมีความสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกทันตกรรมกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ ภัคจิรา ปิติผล (2556) สามารถอธิบายได้ว่า ผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คลินิกทันตกรรมกายภาพบำบัดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความสำคัญคือชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของคลินิก แพทย์ และ/หรือนักกายภาพบำบัด ปัจจัยด้านราคาให้มีความสำคัญคือการคิดราคาเป็นรายครั้ง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งให้มีความสำคัญคือทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดให้มีความสำคัญคือการคิดราคาเป็นรายครั้ง ปัจจัยด้านบุคลากรให้มีความสำคัญคือการศึกษาที่บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้มีความสำคัญคือการให้บริการที่มีความรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้มีความสำคัญคือสถานที่ที่มีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ส่วนผลการศึกษาไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องคุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของ กมนวรรณ มั่นมาก (2556) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและดำเนินกิจการเกี่ยวกับธุรกิจโรงพยาบาล โดยสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การบริการด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ โดยคนส่วนมากให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง และความต้องการจากการแปลผลอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงทำให้ทราบว่าสิ่งที่ทางโรงพยาบาลเอกชน ควรให้ความสำคัญและการพัฒนาคุณภาพคือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ที่เต็มใจและกระตือรือร้นให้บริการ รองลงมา แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ คล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ, แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำได้ถูกต้องและรวดเร็ว และ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความต่อเนื่องในการให้บริการ
2. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ โดยคนส่วนมากให้ความสำคัญอยู่ในอันดับสอง และความต้องการจากการแปลผลอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงทำให้ทราบว่าสิ่งที่ทางโรงพยาบาลเอกชน ควรให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพ คือ

แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ และแพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ มีค่าเฉลี่ย รองลงมา แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีบุคลิก น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ, แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรคและการรักษา, การตรวจ วินิจฉัยโรค การรักษาพยาบาลไม่ผิดพลาด และแพทย์ตรวจรักษาและวินิจฉัยโรคอย่างละเอียดไม่รีบร้อนและให้คำแนะนำที่ดีไม่แสดงอาการหงุดหงิดเมื่อผู้ป่วยซักถาม

3. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการ และภายหลังการเข้ารับบริการ โดยคนส่วนมากให้ความสำคัญอยู่ในอันดับสาม และความต้องการจากการแปลผลอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงทำให้ทราบว่าสิ่งที่ทางโรงพยาบาลเอกชน ควรให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพ คือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ แจ้งวันเวลา และให้ใบนัดที่ระบุเวลา เข้าตรวจหรือพบแพทย์อย่างชัดเจน รองลงมา เจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ต้อนรับและให้คำแนะนำเบื้องต้นด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส, การตรวจเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง, เจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษาอย่างละเอียด, การให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งแก่ผู้ป่วย เช่น การรอรับผลเลือด การรอรับยา และความรวดเร็วในการได้พบแพทย์

4. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน โดยคนส่วนมากให้ความสำคัญอยู่ในอันดับสี่ และความต้องการจากการแปลผลอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงทำให้ทราบว่าสิ่งที่ทางโรงพยาบาลเอกชน ควรให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพ คือ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้เกียรติและให้ความสำคัญแก่ท่าน ในฐานะท่านเป็นบุคคลคนหนึ่งที่ได้รับบริการ รองลงมา แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำผู้ป่วยขณะพักฟื้นตามอาการของแต่ละคนด้วยความเต็มใจ, แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เอาใจใส่ดูแลตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน, แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ และ แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่างเสมอภาคไม่แบ่งชั้นวรรณะ

5. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ โดยคนส่วนมากให้ความสำคัญอยู่ในอันดับห้า และความต้องการจากการแปลผลอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงทำให้ทราบว่าสิ่งที่ทางโรงพยาบาลเอกชน ควรให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพ คือ โรงพยาบาลเอกชนอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก รองลงมา สถานที่ภายในโรงพยาบาลเอกชนมีการตกแต่งสวยงาม สถานที่ภายในโรงพยาบาลเอกชนกว้างขวางไม่แออัด, โรงพยาบาลเอกชนมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย, มีป้ายบอกทิศทางที่ตั้งของหน่วยงานบริการต่างๆภายในโรงพยาบาลที่ชัดเจน อ่านง่าย และการเดินทางมีรถประจำทางวิ่งผ่านหลายสาย

6. จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ โดยคนส่วนมากให้ความสำคัญอยู่ในอันดับหก และความต้องการจากการแปลผลอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้านจึงทำให้ทราบว่าสิ่งที่ทางโรงพยาบาลเอกชน ควรให้ความสำคัญและพัฒนาคุณภาพ คือ ค่าแพทย์ ค่ารักษาพยาบาลมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา รองลงมา ค่ารักษาพยาบาลมีราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และค่ายา ค่าเวชภัณฑ์มีราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ แต่ถึงอย่างไรก็ตามในสายตาของผู้บริโภคก็ยังคงมองว่าโรงพยาบาลเอกชนยังมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงหากเป็นไปได้ทางโรงพยาบาลควรมีส่วนลดและสิทธิพิเศษให้กับผู้ใช้บริการ มากกว่าที่จะคิดหวังแต่ผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น เจาจงโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ และทำการศึกษาวัดความแตกต่างกันเล็กน้อยแค่นั้น เนื่องจากผู้ที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำส่วนมากจัดอยู่ในกลุ่มที่มีฐานะการเงินที่ดี และมีความพร้อมในการรักษา ซึ่งอาจจะได้การมุมมองทางความคิดที่ต่างออกไปจากกลุ่มคนทั่วไปที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น โรงพยาบาลเฉพาะทาง ตา หู คอ จมูก และทันตกรรม เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้ นั้น สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

3. แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น Canonical Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างชุดของตัวแปรอิสระและชุดของตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระจะมีตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตามมีมากกว่า 2 ตัว โดยตัวแปรทั้งหมดควรอยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พัฒนกิจจารักษ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจของผู้มารับบริการ
ทันตกรรมในโรงพยาบาลพุกะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กมนวรรณ มั่นมาก. (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล . การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง .
- เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2534). การสอนและการฝึกอบรมทางการบริหารโดยวิธีกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ:
โอ เอส . พรินติ้ง เฮ้าส์.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- จันทนา รักษ์นาค. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์.
- ชนงกรณ์ กุณทลบุตร. (2546). หลักการจัดการแนวคิดสถานการณ์ธุรกิจปัจจุบัน. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของ
ลูกค้าธนาคาร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัชชัย ธนาวิชนน (2556). คุณภาพการให้บริการของบริษัท อินเทอร์เน็ต ฟ้าอีเอส วิศวกรรม จำกัด
(มหาชน) กรณีศึกษาสาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยพิษณุโลก .
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4).
กรุงเทพฯ : วี.อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- บรรยงค์ โตจินดา. (2542). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

บุษกร คำคง. (2542). *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก

<http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155>

เบญจวรรณ จงมหาศาลชัย. (2549). *ภาพลักษณ์ของพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในแผนกอายุรกรรม โรงพยาบาลอุตรดิตถ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .

ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภักจิรา บานเพียร, ดวงตา สราญรมย์ และ วรุณี เขาวนัสสุขุม. (2555). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ภักจิรา ปิตินล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกทันตกรรมกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ภักธร อ้นคำ, บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2554). *ภาพลักษณ์พยาบาลวิชาชีพตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2526). *ทฤษฎีการตัดสินใจ*. สืบค้นจาก

<http://krusmart.wordpress.com/2010/07/10/theorydecision/#more-155>

วีรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). USA: Prentice-Hall.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, (1), 12-40.
- Reeder, W. (1971). *patial theories from thed 25 year reasearch programe on directive factor in Believer and social action*. New York: Mcgraw Hill.
- สติฟ แอนด์ คูก. (1995). *เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=5&bookID=1285&read=true&count=true
- William, W. R. (1974). *Some Aspects of the Informal Social Participation of Farm Families in New York State*. Unpublished doctoral dissertation, Cornell University, NY.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าของนักศึกษาโครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความคิดเห็นภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านบริการ ให้ผู้รับบริการมีความประทับใจในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ จึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม
ผู้ดำเนินการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี
 45-54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. ท่านสำเร็จการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับราชการ อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความเห็นของภาพลักษณ์				
	ดีที่สุด	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงมาก
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการ					
1. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เต็มใจและกระตือรือร้นให้บริการ					
2. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ คล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ					
3. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
4. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความต่อเนื่องในการให้บริการ					
ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ					
5. โรงพยาบาลเอกชนอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก					
6. โรงพยาบาลเอกชนมีที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการและมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย					
7. สถานที่ภายในโรงพยาบาลเอกชนมีการตกแต่งสวยงาม					
8. สถานที่ภายในโรงพยาบาลเอกชนกว้างขวาง ไม่แออัด					
9. การเดินทางมีรถประจำทางวิ่งผ่านหลายสาย					
10. มีป้ายบอกทิศทางที่ตั้งของหน่วยงานบริการต่างๆภายในโรงพยาบาลที่ชัดเจน อ่านง่าย					

ภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความเห็นของภาพลักษณ์				
	ดีที่สุด	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงมาก
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ					
11. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ					
12. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ					
13. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือ					
14. การตรวจวินิจฉัยโรค การรักษาพยาบาลไม่ผิดพลาด					
15. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับโรคและการรักษา					
16. แพทย์ตรวจรักษาและวินิจฉัยโรคอย่างละเอียดไม่รีบร้อนและให้คำแนะนำที่ดีไม่แสดงอาการหงุดหงิดเมื่อผู้ป่วยซักถาม					
ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน					
17. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้เกียรติและให้ความสำคัญแก่ท่าน ในฐานะท่านเป็นบุคคลคนหนึ่ง ที่เข้ารับบริการ					
18. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เอาใจใส่ดูแลตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน					
19. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้คำแนะนำผู้ป่วยขณะพักฟื้นตามอาการของแต่ละคนด้วยความเต็มใจ					

ภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความเห็นของภาพลักษณ์				
	ดีที่สุด	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงมาก
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน (ต่อ)					
20. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ให้บริการอย่างเสมอภาคไม่แบ่งชั้นวรรณะ					
21. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ เคารพความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการ					
ภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ					
22. ค่ารักษาพยาบาลมีราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
23. ค่ายา ค่าเวชภัณฑ์ มีราคาที่ไม่แพงเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
24. ค่าแพทย์ ค่ารักษาพยาบาลมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษา					
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ					
25. เจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ต้อนรับและให้คำแนะนำเบื้องต้นด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
26. เจ้าหน้าที่และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ให้คำแนะนำและอธิบายขั้นตอนการรักษาอย่างละเอียด					
27. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ แจ้งวันเวลาและให้ใบนัดที่ระบุเวลาเข้าตรวจหรือพบแพทย์อย่างชัดเจน					

ภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความเห็นของภาพลักษณ์				
	ดีที่สุด	ดี	ปานกลาง	ควรปรับปรุง	ควรปรับปรุงมาก
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ (ต่อ)					
28. การตรวจเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง					
29. ความรวดเร็วในการได้พบแพทย์					
30. การให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งแก่ผู้ป่วย เช่น การรอรับผลเลือด การรอรับยา เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลเอกชน					
2. แพทย์/พยาบาล มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					
3. มีการบริการทางการแพทย์ครบครัน ได้แก่ ศัลยกรรม ทันตกรรม สูติกรรม อายุรกรรมและห้องปฏิบัติ เป็นต้น					
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์มีความสะอาดและทันสมัย					
5. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้รับมาตรฐานสากล					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (ต่อ)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6. มีเทคโนโลยีและอุปกรณ์ทางการแพทย์เฉพาะทาง					
7. แพทย์/พยาบาล มีความรู้ความสามารถในการใช้เครื่องมือ					
8. แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ ดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง					
9. มีการนำเข้ายาเวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
10. ค่ารักษาเหมาะสมเมื่อเทียบกับค่าบริการและค่ายาเวชภัณฑ์					
11. มีบริการฉุกเฉินนอกเวลาทำการหรือเปิดบริการ 24 ชั่วโมง					
12. คุณภาพในการให้บริการมีความรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ					
13. ได้รับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตหรือเป็นสมาชิกโรงพยาบาล					
14. สถานที่จอดรถมีเพียงพอและปลอดภัย					
15. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก					
16. การเดินทางมีความสะดวก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	พงศธร พึ่งเนตร
อีเมล	phongsathorn.pheu@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2556 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2557



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงศรี พึ่งเพชร อยู่บ้านเลขที่ 14/8

ชอย - ถนน อ่างทอง ตำบล/แขวง ดกอกเมย

อำเภอ/เขต ดกอกเมย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200318

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก

บริการโรงพยาบาล เอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี

กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้

สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ

กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ

เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา

ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย

ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ. [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายพงษ์พร พิบัติธรรม)

ลงชื่อ. [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ. [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ. [REDACTED] พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร