

คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Service Quality, and Brand Image influenced the decision
making to use service of private hospital in Bangkok



คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล
เอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Service Quality, and Brand Image influenced the decision making to use
service of private hospital in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร (50หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.828 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนโดยการใช้อัตราประกันสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 1-3 ครั้ง/ปี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, คุณภาพบริการ, การสร้างภาพลักษณ์, การตัดสินใจ, โรงพยาบาลเอกชน

Eamjinda, P. M.B.A., October 2017, Graduate School, Bangkok University.

Brand Equity, Service Quality, and Brand Image influenced the decision making to use service of private hospital in Bangkok. (50 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The intention of this research was to analyze Brand equity, Service quality, and Brand Image that influenced the decision making to used service of private hospital in Bangkok by using the 400 closed-ended questionnaires which had been passed the test of reliability and content validity in gathering information from persons who used service of private hospital in bangkok by using Purposive Sampling method. The method that was used is questionnaires with the reliability of 0.828 and passed the content validity test by the experts. The statistic which was used for primary research is descriptive statistic includes; percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics which was used to test the hypotheses at statistically significant level of 0.05 was the Multipl Regression.

Most of the respondents are female, age between 20-30 years old and their highest education is bachelor degree. Most of them are business employees and have average monthly income between 15,001-25,000 Bahts. They mostly use medical claim health insurance. The person who influences the decision making to used service of private hospital is by themselves. The frequency of using service is 1-3 times per year. The opinions level of Brand Equity, Service quality, Brand Image, and decision making to used the service are at hige level. From the hypotheses testing, the result found that Brand equlity, Service Quality, and Brand Image influenced the decision making to used service of private hospital in Bangkok at the statistical significant level of 0.05.

Keywords: Brand Equity, Service Quality, Brand Image, Decision Making, Private Hospital.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. ชุติมาวดี ทองจีน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ให้กำลังใจและเสียสละเวลาทุ่มเทให้กับผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงสละเวลาในการตรวจตราพิจารณา ช่วยปรับปรุง และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์สาทิวิชา รวมถึงผู้เขียนตำราเอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวในพระคุณอันยิ่งใหญ่ของพวกท่าน ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมา และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้ผู้วิจัยได้มาถึงในจุดนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาทำแบบสอบถามทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เป็นแหล่งให้ผู้วิจัยได้ศึกษาความรู้และได้เรียนรู้ชีวิตในสังคมแห่งนี้ และขอขอบคุณบุคลากรมหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยแนะนำให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ

ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพบริการ	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสร้างภาพลักษณ์	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจบริการ	8
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.6 สมมุติฐาน	12
2.7 กรอบแนวคิด	12
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	15
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	16
3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงเนื้อหา	17
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Summary of Demographic Data)	19
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร (Results of Research Variables)	24
4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน (Results of Hypothesis Testing)	30

สารบัญ (ต่อ)

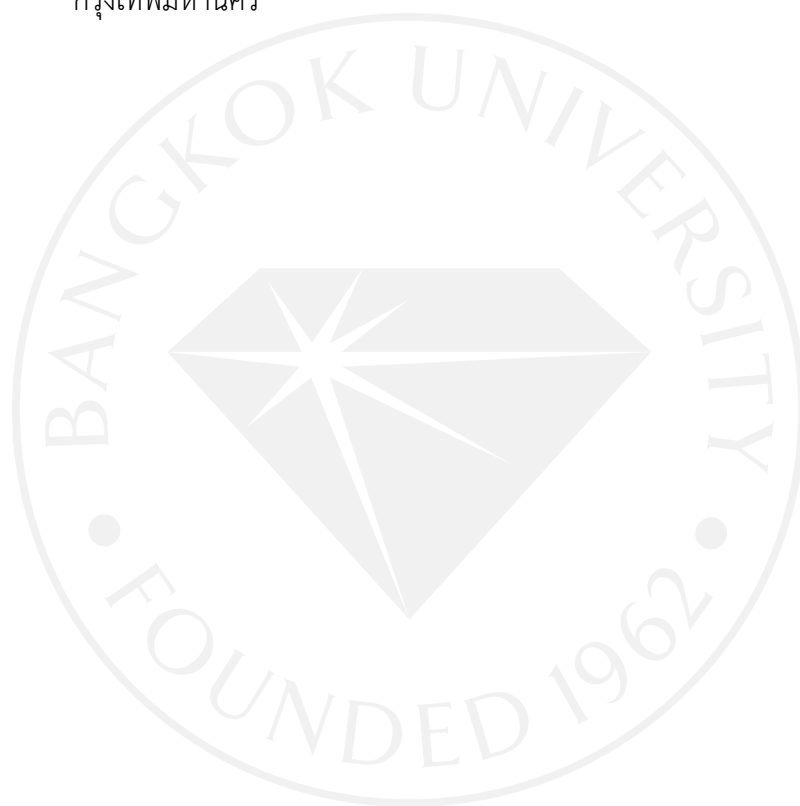
	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (Summary of Hypothesis Testing)	32
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม (Reserach Findings and Conclusion)	33
5.2 การอภิปรายผล (Discussion)	34
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ (Recommendation for Managerial Implication)	36
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendation for Further Research)	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	43
ประวัติผู้เขียน	50
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	17
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	21
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สิทธิในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน	22
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	23
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน	23
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณค่าตราสินค้า	24
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณภาพบริการ	26
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการสร้างภาพลักษณ์	28
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	31
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	32

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	2
ภาพที่ 1.2:	3
ภาพที่ 2.1:	10
ภาพที่ 2.2:	13
กรุงเทพมหานคร	



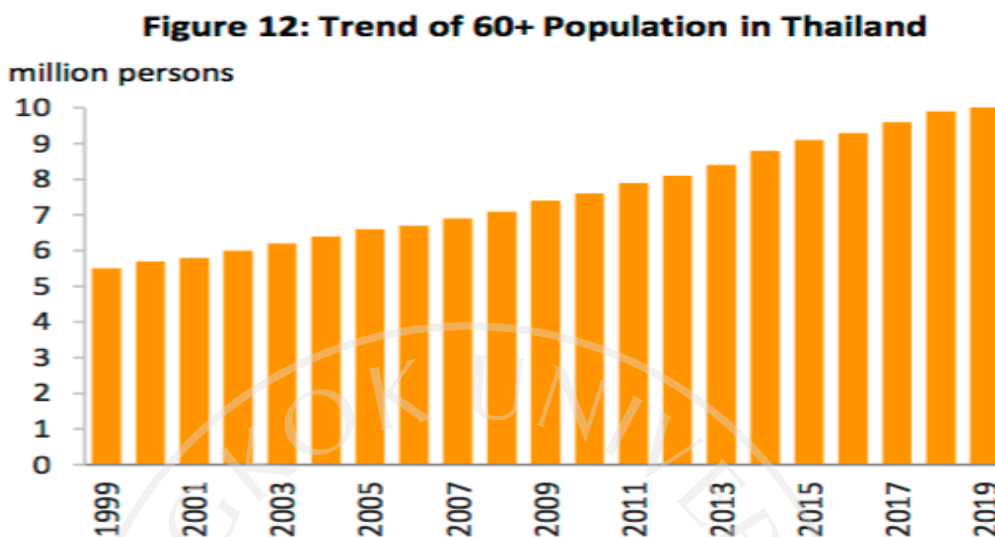
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าโรงพยาบาลเป็นสิ่งสำคัญต่อประชากรทุกคนมาก เนื่องจากไม่มีใครเลยที่จะสามารถหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วยได้ ทุกคนต้องมีการเจ็บป่วยและต้องเข้าการรักษาที่โรงพยาบาลเพื่อให้หายและบรรเทาจากอาการเจ็บป่วย และเนื่องจากทุกวันนี้มีจำนวนผู้ป่วยที่มากขึ้น ทุกๆ วันบวกกับโรงพยาบาลของรัฐบาลดูแลผู้ป่วยได้ไม่ทั่วถึงหรืออาจจะล่าช้า ผู้ป่วยบางส่วนจึงหันไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแทน ถึงแม้จะมีค่ารักษาพยาบาลที่แพงกว่าแต่เพื่อแลกกับคุณภาพบริการที่ดี รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวในการรักษานาน และบวกกับการมีชื่อเสียงของตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนนั้น ทำให้ผู้ป่วยบางส่วนหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแทน ผู้ป่วยส่วนใหญ่ที่นิยมหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน สาเหตุคือคุณภาพในการบริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้นเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และบวกกับการที่โรงพยาบาลเอกชนมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีโดดเด่นด้านคุณภาพบริการ มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนได้ง่ายขึ้น และแนวโน้มขยายตัวของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากภาพที่อ้างอิง

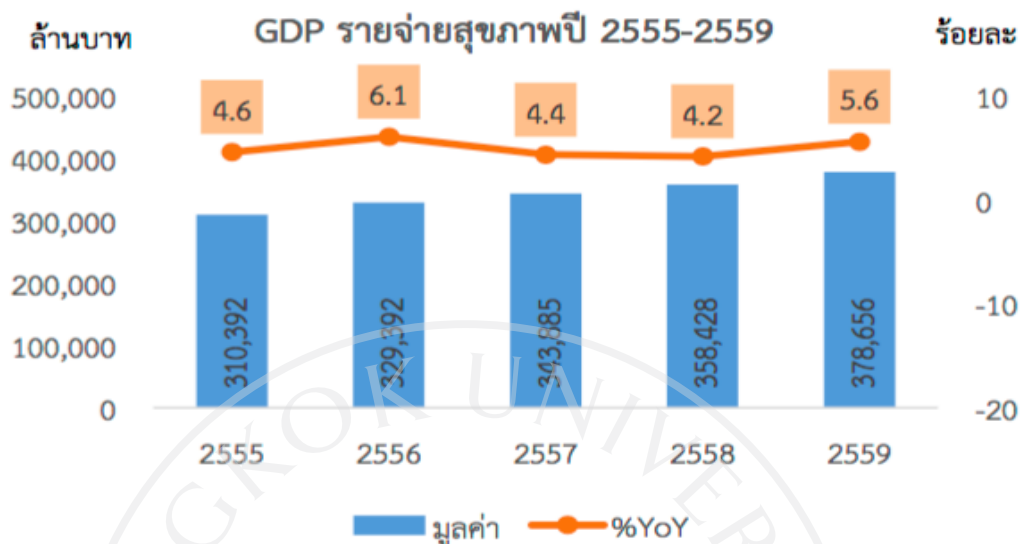
ภาพที่ 1.1: แนวโน้มโรงพยาบาลเอกชนมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ที่มา: ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2559). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c1c6a542-0fad-440f-bd4b-2bad5501378d/IO_Hospital_2016_TH.aspx.

ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเอกชนเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งอาศัยการลงทุนสูง แต่ในเชิงกลับกันผลตอบแทนก็สูงเช่นกัน ในประเทศไทยนั้นมีการแข่งขันในด้านโรงพยาบาลเอกชนค่อนข้างมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) เนื่องจากโรงพยาบาลของรัฐบาลมีให้บริการได้ไม่เพียงพอ และอุปกรณ์ทางการแพทย์อาจจะไม่ทันสมัยเนื่องด้วยงบประมาณของโรงพยาบาลมีไม่เพียงพอเช่นกัน จึงทำให้เกิดธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับกลางและระดับสูง เพราะเป็นการซื้อความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ด้านของคุณภาพบริการที่ดี ประกอบด้วยโรงพยาบาลเอกชนมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และด้วยมีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีทำให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแทน และฐานลูกค้าที่สำคัญที่ทำให้โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ กลุ่มของลูกค้าชาวต่างชาติซึ่งในปี 2560 ภาพรวมรายได้ของโรงพยาบาลเอกชนที่จับคนไข้ชาวต่างชาติได้จะขยายตัวประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปี 2559 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) จึงทำให้ยอดผู้ป่วยที่ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมากขึ้นและ GDP ด้านรายจ่ายของคนไทย ปี 2559 ที่ขยายตัวร้อยละ 5.6 ซึ่งแสดงถึงธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2559 มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นเห็นได้จากภาพที่อ้างอิง

ภาพที่ 1.2: รายจ่ายของคนไทยที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในปี 2559 เพิ่มขึ้น



ที่มา: ธีรพล วุฒิรักขจร. (2559). หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. สืบค้นจาก https://www.gsb.or.th/getattachment/04919889-ef98-4771-9017-a5a4a3faa063/Report_ธรงจโรงพยาบาลเอกชน.aspx.

ดังนั้นผู้จัดทำจึงศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาให้ผู้ที่สนใจหันมาลงทุนธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน และเพื่อต้องการให้นักวิจัยหรือเจ้าของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนได้รับความรู้และข้อมูลต่างๆที่นักวิจัยได้ศึกษามา เช่นปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการข้อมูล เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน นั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากมายโดยปัจจัยหลักที่สำคัญ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษารายละเอียดของแต่ละปัจจัย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับโรงพยาบาลเอกชนหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ซับซ้อนมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.3.1 ผู้ประกอบการ

เพื่อให้โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และบริษัทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาโรงพยาบาลเอกชน ในด้านคุณภาพบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และสามารถทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.3.2 ผู้บริโภค

เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 นักวิจัย/นักวิชาการ

สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปศึกษาหรือวิจัยต่อไปในด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ประโยชน์ในวิจัยเล่มอื่นๆ ต่อไปได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในบทนี้มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรคุณภาพบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรการสร้างภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดทางวิจัย
- 2.7 สมมติฐาน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการ การรับรู้สามารถวัดได้จากการจดจำจากการรู้จักในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีมุมมองต่อคุณค่าตราสินค้าและบริการ

Aaker (1996) สามารถแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภค 5 ข้อ ดังนี้

2.1.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าตราสินค้านี้มีคุณภาพและเชื่อถือได้ นั่นคือการที่ตราสินค้ายังเป็นที่รู้จักและบริโภคก็จะสามารถซื้อตราสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น และทางด้านผู้ประกอบการก็จะสามารถใช้วิธีการที่ผู้บริโภครู้จักชื่อตราสินค้ามาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ

2.1.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพภาพของสินค้าหรือบริการ และได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้ถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการต่าง

2.1.3 ภาพลักษณ์การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความประทับใจที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการ หรือบุคคลหลังจากการรู้จักและการมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกและทางลบ

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วย ความประทับใจ (Impressions) หรือการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยแสดงการรับรู้ทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้าทั้ง การบรรจุภัณฑ์ โลโก้ การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมีความเอนเอียงในการประเมินสินค้าหรือบริการที่มีการแข่งขันกันและการพิจารณา ถึงส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ของตราสินค้า

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่บอกถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ

2.1.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สิทธิบัตร สินทรัพย์ของเครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางจัดจำหน่าย ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเนื่องจากสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

สรุปแนวคิดและทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สิน ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะให้คุณค่าตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมายและการจดจำข้อมูลหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจและพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

ในการวัดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการซึ่งมี 5 ข้อ (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988)

2.2.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ห้องน้ำ แบบฟอร์มต่างๆ รวมถึงการให้บริการ ของพนักงาน หรือบุคลากรในองค์กร

2.2.2 ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามที่ควรจะเป็นไปได้อย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาผู้ป่วยของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วยภายในเวลาที่รวดเร็วที่สุด และรักษาอย่างเต็มกำลังความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์

2.2.3 ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้ที่มารับบริการโดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์ และเวลาเห็นลูกค้าต้องรีบทำการช่วยเหลือสอบถามถึงอาการเข้ารับบริการต่างๆด้วยความรวดเร็วของพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.4 การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการที่มีบริการที่มีความรู้ มีคุณภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะได้รับการบริการอย่างมาตรฐานและปลอดภัย และต้องได้รับประกันมาตรฐานขององค์กร เช่น iso 9001:2000

2.2.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างตั้งใจ ตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหา และความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีเน้นการบริการและการแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน และมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าเป็นอย่างดี

สรุปแนวคิดและทฤษฎี คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการอย่างคงที่ และอยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าการคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการนั้นเป็นผลลัพธ์ของการคาดหวังของลูกค้ากับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้จากปัจจัยหลายสิ่งภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบของการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.3.1 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่เกี่ยวข้องกับตัวขององค์กรหรือธุรกิจ เพราะองค์กรหรือธุรกิจอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดหลายจำพวกที่จำหน่าย

2.3.2 ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ตราหรือเครื่องหมายการค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดที่แตกต่างถึงแม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะหรือภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่เฉพาะตัวที่ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งของสินค้าใดสินค้านั้นที่บริษัทหรือองค์กรต้องการให้รูปลักษณ์ของสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น

2.3.3 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพลักษณ์ที่บุคคล มีต่อธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งเน้นไปที่ตัวขององค์กรหรือธุรกิจเพียงอย่างเดียวภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรในรูปแบบของระบบการบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

สรุปแนวคิดและทฤษฎี การสร้างภาพลักษณ์ คือ ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการสุดท้ายที่มีการประมวลผลทางความคิดออกมาเป็นเหตุเป็นผล เพื่อทำการเลือกแนวทางที่ถูกต้องและดีที่สุดต่อสถานการณ์นั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บุคคลนั้นๆได้ตัดสินใจ ความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการนั้นแน่นอนว่ามีผลต่อผู้ตัดสินใจทั้งสิ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจไม่ดี อาจจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ดีและไม่ได้มาตรฐาน

ปกรณัม ปกรณกรรมณ์ คำกอง (2552) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกหรือไม่เลือกที่จะปฏิบัติที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งและจะเลือกทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดจากทางเลือกทั้งหมดเพียงทางเลือกเดียว เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ โดยมีการคิดทบทวนไตร่ตรองเป็นอย่างดี และตัดสินใจดำเนินการเลือกในเรื่องดังกล่าวอย่างรอบคอบ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

2.4.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) พฤติกรรมการซื้อที่เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ที่อาจถูกกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) เป็นการกระตุ้นความต้องการปกติ เช่น อากาศหิว อากาศกระหาย เป็นต้น และเกิดจากการกระตุ้นภายนอก

2.4.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคอาจจะถูกกระตุ้นหรือไม่ก็ได้ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่ง หรือสินค้าที่ตอบสนองอาจจะอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคที่สนใจจะทำการซื้อสินค้านั้นๆ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บสินค้าที่ต้องการไว้ในความทรงจำหรืออาจจะเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

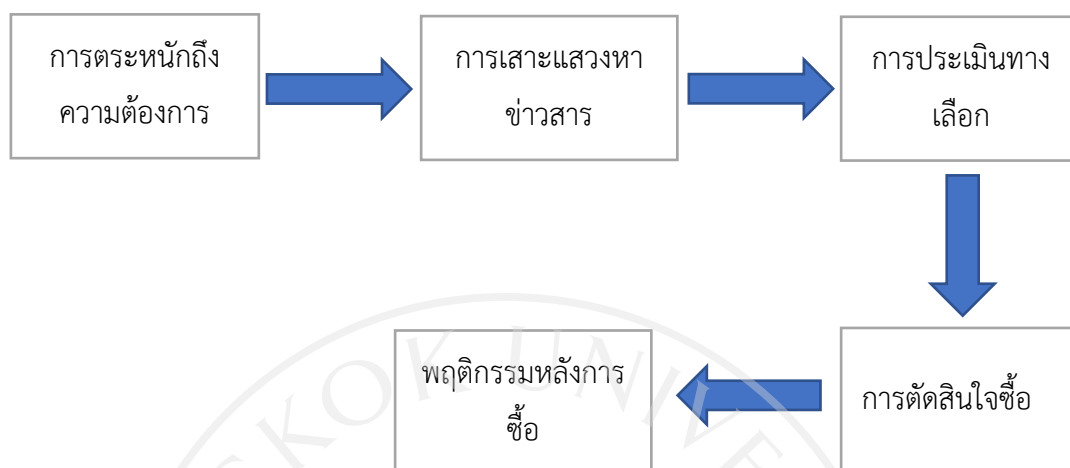
2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคสื่อสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือกในการเลือกใช้กลยุทธ์ นักการตลาดต้องก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจับลำดับความชอบของตราที่หือต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและจะสร้างความมั่นใจให้ตัวผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตราที่ชอบมากที่สุด

2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงแค่ขั้นตอนการซื้อสินค้าเสร็จแล้วผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่ และจะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างไรพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันไป ถ้าสินค้านั้นน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความผิดหวัง ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะเกิดความพอใจถ้าสินค้านั้นดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคก็จะเกิดความปลื้มปิติยินดี ในส่วนนี้ผู้บริโภคงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับข้อมูลมาจากสื่อต่างๆ เช่น โฆษณา บุคคลรอบข้าง กลุ่มเพื่อน เป็นต้น

สรุปแนวคิดและทฤษฎี การตัดสินใจใช้บริการ คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้การตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและทำการเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และนักการตลาดต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อหรือให้บริการต่อผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค



ที่มา: บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ศาสตร์สำหรับ CEO*. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.

2.5 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวณัฐ กัลป์ยานวิชัย (2557) การศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

รัตนพล มนต์เสรีวงศ์ และนิธนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31- 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพ-มหานคร โดย เฉลี่ย 4 ครั้งต่อสัปดาห์ และที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คือตัดสินใจ ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลา 07.00-14.00 น. มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการเฉลี่ย 50-100 บาทต่อครั้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ณัฐวุฒิ วงษ์สิงห์ (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์แพทยศาสตรศึกษา โรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์แพทยศาสตรศึกษาโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของแพทยศาสตรศึกษาโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มารับบริการของศูนย์แพทยศาสตรศึกษาโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.70) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 46.20) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ (ร้อยละ 62.70) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์แพทยศาสตรศึกษาโรงพยาบาลสรรพสิทธิ ประสงค์จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และด้านความรวดเร็ว มาก ที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งสัมผัสได้ และด้านการรับประกัน ตามลำดับ

พงศธร พึ่งเนตร (2557) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาส่วนมากเรียนจบระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการโรงพยาบาลเอกชนอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน ด้านที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงการบริการได้ทันที ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันและสิทธิสวัสดิการพนักงานในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้าน คุณภาพบริการ และปัจจัยด้านการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภักจิรา ปติผล (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สวมใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส สวมใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการทางกายภาพบำบัดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สวมใหญ่เคยมีอาการเจ็บป่วยตามร่างกาย ได้แก่ โรคกล้ามเนื้อ โรคกระดูก และโรคข้อเท้า ผลการ ศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความเชี่ยวชาญและด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการแพทย์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

2.6 สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวความคิด

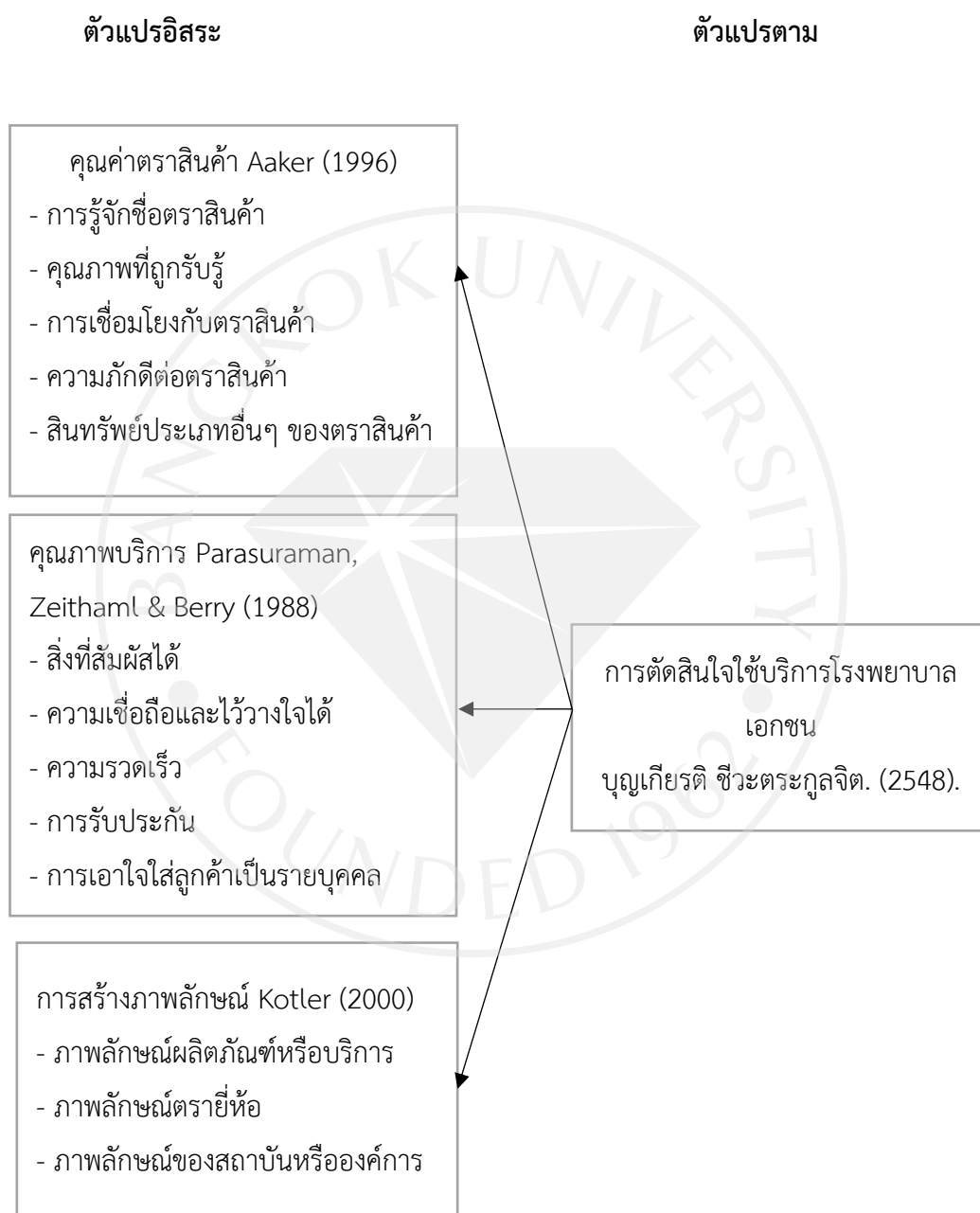
ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996)

คุณภาพบริการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

การสร้างภาพลักษณ์ (Kotler, 2000)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลจิต, 2548).

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดทางวิจัยการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ภายใต้แนวคิด เรื่อง คุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ของ Kotler (2000) แนวคิดเรื่องการ ตัดสินใจใช้บริการของ บุญเกียรติ ชีวะตระกูลจิต. (2548).



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการทำวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้วิจัยเชิงปริมาณ มีตัวแปรที่ศึกษาคือ ตัวแปรอิสระประกอบด้วย คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้นดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย (Methodology)
- 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง (Population and Sample)
- 3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย (Research Instrument)
- 3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา (Reliability and Content Validity)
- 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistics for Data Analysis)

3.1 การออกแบบงานวิจัย (Methodology)

งานวิจัยนี้ผู้จัดทำได้ทำวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่กล่าวไว้ข้างต้นในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ 400 ชุด กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi Sampling)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง (Population and Sample)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้มีจำนวนประชากรที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่าง จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางรัก เขตสีลม และเขตสุขุมวิท เขตละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขต มีจำนวนมากผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน จากจำนวน 4 เขต

3.3 เครื่องมือสำหรับการทำวิจัย (Research Instrument)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อ และรายได้ต่อเดือน และโรงพยาบาลที่ใช้บริการรักษาเป็นประจำโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถ ตอบได้ 1 ข้อต่อ 1 คำถาม

3.3.2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

3.3.2.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

3.3.2.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

3.3.2.5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวัดระดับความสำคัญ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา (Reliability and Content Validity)

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และทำการแก้ไขตามหัวข้อที่เสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถาม ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้วจะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cobach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ

ตารางที่ 3.1: ตารางค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (40 ชุด)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (400 ชุด)
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	.817	.913
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	.741	.771
ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์	.708	.720
ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	.762	.828

ค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (สุวิมล ติรกานันท์, 2555) หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2560

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistics for Data Analysis)

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้แบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตาม หนึ่งตัวคือ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาพ และเพื่อทดสอบความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัว มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548)

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การทำวิจัยบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Summary of Demographic Data)
- 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร (Results of Research Variables)
- 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน (Results of Hypothesis Testing)
- 4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (Summary of Hypothesis Testing)

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Summary of Demographic Data)

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 400 คน และได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงข้อมูลที่เป็นจำนวนและร้อยละ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ซึ่งมีมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.75
20-30 ปี	156	39
31-40 ปี	122	30.5
41-50 ปี	76	19
ตั้งแต่ 50ปี ขึ้นไป	23	5.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อันดับที่สองมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับสามมีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และอันดับสุดท้ายมีช่วงอายุระหว่างต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 23 คน และช่วงอายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	188	47
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	111	27.75
ปริญญาเอก	9	2.25
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 อันดับที่สองมีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

อันดับที่สามมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับสี่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	24.5
ธุรกิจส่วนตัว	111	27.75
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อันดับสองมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อันดับสามมีอาชีพราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อันดับสี่มีอาชีพนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และลำดับสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	89	22.25
15,001 – 25,000 บาท	106	26.5
25,001 – 35,000 บาท	70	17.5
35,001 – 45,000 บาท	58	14.5
มากกว่า 45,000 ขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับที่สองมีระดับรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อันดับที่สามมีระดับรายได้ในช่วงมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อันดับที่มีระดับรายได้ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอันดับสุดท้ายมีระดับรายได้ในช่วง 35,001-45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน

จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง/ปี	195	48.75
4-6 ครั้ง/ปี	145	36.25
7-9 ครั้ง/ปี	47	11.75
มากกว่า 10 ครั้ง/ปี	13	3.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ 1-3 ครั้ง/ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 อันดับที่สองมีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ 4-6 ครั้ง/ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 อันดับที่สามมีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ 7-9 ครั้ง/ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอันดับสุดท้ายมีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการมากกว่า 10 ครั้ง/ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	301	75.25
ครอบครัว	79	19.75
แฟน/เพื่อน	19	4.75
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 อันดับที่สองผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อันดับที่สามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือแฟน หรือเพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้สิทธิในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน

สิทธิในการเข้ารับบริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชำระค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง	103	25.75
ประกันสุขภาพ	198	49.5
ประกันสังคม	94	23.5
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ด้านสิทธิในการเข้ารับบริการของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิประกันสุขภาพ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 อันดับที่สองชำระค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อันดับที่สามใช้สิทธิประกันสังคมจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.25

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร (Results of Research Variables)

4.2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9: การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี	3.89	.89	มาก
2. ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ	3.89	.78	มาก
3. ตราสินค้ามีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	3.94	.77	มาก
4. ท่านพบเห็นโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเคยใช้บริการจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้าย โฆษณา เป็นประจำ	3.90	.77	มาก
5. ท่านสามารถแยกลักษณะโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการจากโรงพยาบาลแบรนด์อื่นได้	3.93	.74	มาก
6. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน	3.94	.78	มาก
7. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกสามารถสร้างในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ	3.83	.77	มาก
8. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกบ่งบอกถึงความทันสมัยก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	3.92	.73	มาก
9. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกตราสินค้าที่บ่งบอกถึงความมีมาตรฐานระดับสากล	3.82	.76	มาก
10. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมายาวนาน	3.95	.69	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
11. ท่านจะแนะนำโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเคยใช้ บริการให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.94	.77	มาก
12. กรณีที่ค่ารักษาพยาบาลแพงขึ้นท่านยังสนใจจะใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนเดิม	3.90	.77	มาก
13. หากโรงพยาบาลอื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านยังจะใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนเดิม	3.93	.74	มาก
14. ท่านมีความมั่นใจว่าโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือก มีความปลอดภัยและคิดจะใช้บริการอีก	3.94	.78	มาก
15. เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นในโรง พยาบาลเอกชนที่ท่านเข้าใช้บริการ	3.83	.77	มาก
16. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกได้รับมาตรฐานความ ปลอดภัยระดับโลก	3.92	.73	มาก
รวม	3.90	.50	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับความเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมายาวนาน มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน ท่านจะแนะนำโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเคยใช้บริการให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก และท่านมีความมั่นใจว่าโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีความปลอดภัยและคิดจะใช้บริการอีก ทั้งสี่ข้อนี้มีค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกตราสินค้าที่บ่งบอกถึงควมมีมาตรฐานระดับสากล มีค่าเฉลี่ย 3.82

4.2.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: การแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาให้ท่านได้ทราบอย่างละเอียด	4.04	.59	มาก
2. แพทย์และพยาบาลให้บริการอย่างสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.87	.68	มาก
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์รวมถึงห้องตรวจมีความสะอาด ปลอดภัยจากเชื้อโรค	3.74	.71	มาก
4. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกตราสินค้าที่บ่งบอกถึงควมมีมาตรฐานระดับสากล	3.83	.67	มาก
5. แพทย์และพยาบาลมีความชำนาญในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	3.66	.78	มาก
6. ตรวจรักษาและวินิจฉัยโรคอย่างละเอียดและแม่นยำ	3.86	.75	มาก
7. แพทย์และพยาบาลเต็มใจกระตือรือร้นให้บริการ	3.87	.71	มาก
8. แพทย์และพยาบาลมีความคล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ	3.85	.71	มาก
9. แพทย์และพยาบาลมีความต่อเนื่องในการให้บริการตามขั้นตอนในการให้บริการ	3.80	.75	มาก
10. แพทย์และพยาบาล มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	3.67	.79	มาก
11. การตรวจวินิจฉัยโรคของแพทย์ การรักษาพยาบาลคนไข้ไม่ผิดพลาด	3.67	.90	มาก
12. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยไม่ล้าหลัง	3.63	1.02	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): การแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
13. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้รับมาตรฐานสากล	3.83	.98	มาก
14. แพทย์และพยาบาล ให้บริการอย่างเสมอภาคไม่แบ่งชั้นวรรณะ	3.70	.88	มาก
15. แพทย์และพยาบาลให้เกียรติและให้ความสำคัญแก่ท่านเปรียบเสมือนญาติหรือคนใกล้ชิด	4.04	.59	มาก
16. ผู้ให้บริการมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในให้บริการ	3.87	.68	มาก
รวม	3.81	.36	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาให้ท่านได้ทราบอย่างละเอียด และ แพทย์และพยาบาลให้เกียรติและให้ความสำคัญแก่ท่านเปรียบเสมือนญาติหรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ แพทย์และพยาบาลเต็มใจระแ่หรือร่นให้บริการ และ แพทย์และพยาบาลให้บริการอย่างสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ตรวจรักษาและวินิจฉัยโรคอย่างละเอียดและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยไม่ล้าหลัง มีค่าเฉลี่ย 3.63

4.2.3 ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Image)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์

ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญที่เห็นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้	4.05	.80	มาก
2. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีการบริการที่มีมาตรฐาน เดียวกันอย่างสม่ำเสมอ	3.53	1.05	มาก
3. โรงพยาบาลฯ ที่ท่านเลือกมีบริการรักษาโรคเฉพาะด้าน	4.22	.76	มากที่สุด
4. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกให้บริการที่ดีและสอดคล้อง กับความต้องการของท่าน	4.21	.73	มากที่สุด
5. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีความพร้อมด้านบุคลากร ที่เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเพื่อรองรับการบริการอย่างทั่วถึง	3.43	1.01	มาก
6. โลโก้ของโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกสามารถจดจำได้ง่าย	3.12	1.02	ปานกลาง
7. แบนด์ของโรงพยาบาลที่ท่านเลือกเป็นที่รู้จักของสังคม	3.40	.89	ปานกลาง
8. แบนด์ของโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานาน	3.55	.98	มาก
9. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีมาตรฐานระดับโลก	3.56	.87	มาก
10. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมานาน	3.45	.88	มาก
รวม	3.65	.48	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีบริการรักษาโรคเฉพาะด้าน มีค่าเฉลี่ย

4.22 รองลงมาคือ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกให้บริการที่ดีที่สุดและสอดคล้องกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญที่เห็นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ ได้มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ โลโก้ของโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือก สามารถจดจำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.12

4.2.4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีการบริการทางการแพทย์ครบครัน ได้แก่ ทันตกรรม สูติกรรม ศัลยกรรม อายุรกรรมและห้องผ่าตัด เป็นต้น	3.67	.76	มาก
2. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	3.65	.71	มาก
3. การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	3.80	.74	มาก
4. การรักษาและบริการทางการแพทย์ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	3.77	.75	มาก
5. ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	3.84	.73	มาก
6. ท่านนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาวิเคราะห์และประเมินก่อนตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	3.77	.74	มาก
7. ตรวสินค้าหรือยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	3.74	.84	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
8. การบริการที่สวดกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	3.65	.84	มาก
9. คุณภาพบริการที่มีมาตรฐานทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนได้ทันที	3.73	.80	มาก
รวม	3.74	.50	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาคือ การบริการที่สวดกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ ท่านนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณามาวิเคราะห์และประเมินก่อนตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.65

4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน (Results of Hypothesis Testing)

เป็นการทดสอบสมมุติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 3 สมมุติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
คุณค่าตราสินค้า	.373	.376	8.597	.000
คุณภาพบริการ	.236	.173	3.921	.000
การสร้างภาพลักษณ์	.228	.220	4.990	.000

$R^2 = .305$ $F = 59.379$, $P^* < 0.05$

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพบริการ และด้านการสร้างภาพลักษณ์ ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $f = 59.379$ ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .305) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครฯ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครฯ ได้ประมาณร้อยละ 30.5 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 69.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาใช้ในการพิจารณา ซึ่งปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ $t = 8.579$ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ $t = 3.921$ ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ $t = 4.990$

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ พบว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ($Beta = .376$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือการสร้างภาพลักษณ์ ($Beta = .220$) มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ตามด้วยคุณภาพบริการ (Beta=.173) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ตามลำดับ

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (Summary of Hypothesis Testing)

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : การสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	สอดคล้อง

ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือ สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) และทำการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม (Reserach Findings and Conclusion)
- 5.2 การอภิปรายผล (Discussion)
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ (Recommendation for Managerial Implication)
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (Recommendation for Further Research)

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม (Reserach Findings and Conclusion)

5.1.1. ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือเพศหญิง จำนวน 231 คน มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิ์ประกันสุขภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนคือ ตัดสินใจด้วยตนเองและจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ คือ 1-3 ครั้งต่อปี ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5.1.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 3 สมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ สอดคล้อง หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมุติฐานคือ สอดคล้อง หมายถึง คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครคือ สอดคล้อง หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวคิดที่เป็นไปตามแนวความคิดเห็นที่สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษารูปร่างว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า สิ่งที่ประชาชนตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมายาวนาน ตราสินค้านี้มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Aaker (1996) ได้อธิบายความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า สรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นกลุ่มเชิงสินทรัพย์และหนี้สินซึ่งเกี่ยวกับตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้ นอกเหนือจากคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวณัฐ กัลป์ยามวิชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยคือ ผลการศึกษาด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ผลการศึกษาด้าน

ความภักดีต่อตราสินค้า และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ปัจจัยต่อมาคือ คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาสรุปว่า คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาให้ท่านได้ทราบอย่างละเอียด แพทย์และพยาบาลให้เกียรติและให้ความสำคัญแก่ท่านเปรียบเสมือนญาติหรือคนใกล้ชิด และแพทย์และพยาบาลเต็มใจกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ (Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988) ซึ่งอธิบายได้ว่า คุณภาพบริการ คือ การบริการที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ที่พร้อมเสมอสำหรับการให้บริการ สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ ให้บริการที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน เพื่อ สร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวุฒิ วงษ์สิงห์ (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์แพทย์ศาสตร์ศึกษาโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของศูนย์แพทย์ศาสตร์ศึกษาโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์จังหวัดอุบลราชธานี 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของแพทย์ศาสตร์ศึกษาโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์จังหวัดอุบลราชธานี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยคือ ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการต่อการ บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเชิงบวก เช่นเดียวกัน เพราะถ้าผู้บริโภคมี ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือตัดสินใจใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้น

ปัจจัยต่อมาคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาสรุปว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์พบว่า ประชากรตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีบริการรักษาโรคเฉพาะด้าน โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกให้บริการที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของท่าน บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญที่เห็นเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้ได้ ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2000) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นวิถีที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางบริหารจัดการได้ แล้วสามารถจำกัดขอบเขตภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม

การตลาด 3 ประเภทคือ ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการภาพลักษณ์ตราหือ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร และผลการศึกษางานบางส่วนยังสอดคล้อง ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันในด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านสถาบันหรือองค์กรส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย คือ ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยสุดท้ายคือ การตัดสินใจใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาสรุปว่า สิ่งที่ประชากรส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุดเป็นสามอันดับแรกได้แก่ ท่านหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และท่านนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณามาวิเคราะห์และประเมินก่อนตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจ จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความประพฤติของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน ผู้บริโภคต้องมีความต้องการและการแสวงหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดแนวทาง และประเมินทางเลือกว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และนักการตลาดควรให้ความสำคัญ อย่างมากกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจมากที่สุด และถ้า ผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจก็ต้องหาสาเหตุว่าเกิดจากปัญหาอะไรแล้วทำการแก้ไข เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติการของสินค้า และได้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยคุณภาพบริการ และการประกันสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ (Recommendation for Managerial Implication)

จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้จัดทำวิจัยเห็นว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ หรือธุรกิจอื่นๆ ที่ใกล้เคียงสามารถนำผลการศึกษานี้ไปต่อยอดศึกษาค้นคว้าต่างๆได้ โดยสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิ์ประกันสุขภาพ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือตัดสินใจด้วยตนเอง และจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ คือ 1-3 ครั้งต่อปี ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน หรือธุรกิจใกล้เคียงสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการทำการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดกำไรกับธุรกิจ

5.3.2 จากการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมายาวนาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงสร้างความโดดเด่นในการให้บริการอย่างเป็นเลิศ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและสามารถอยู่ในความทรงจำที่ดีของผู้บริโภคตลอดไป ส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุง คือ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีตราสินค้าที่บ่งบอกถึงควมมีมาตรฐานระดับสากล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงให้กับตราสินค้าหรือธุรกิจ ในด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่มีศักยภาพ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงศักยภาพของโรงพยาบาลเอกชนทั้งคนไทยและคนต่างชาติต่างเลือกที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

5.3.3 จากการศึกษาด้านคุณภาพบริการ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาให้ท่านได้ทราบอย่างละเอียด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการของบุคลากรทางการแพทย์ มีความต่อเนื่องในการให้บริการ รวมถึงการตรวจวินิจฉัยอย่างละเอียดและแม่นยำ ส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุง คือโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยไม่ล้าหลัง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนและพัฒนาเครื่องมือทางการแพทย์ให้ทันสมัยมีมาตรฐาน และไวต่อเทคโนโลยีในปัจจุบัน

5.3.4 จากการศึกษาด้านการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีบริการรักษาโรคเฉพาะด้าน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรทางการแพทย์ให้มีศักยภาพสามารถรักษาคนไข้ให้หายหรือมีอาการบรรเทาขึ้น รวมถึงความชำนาญเฉพาะด้านของบุคลากรทางการแพทย์ ส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุง คือโลโก้ของโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกสามารถจดจำได้ง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าหรือโลโก้ของโรงพยาบาลเอกชนให้ผู้บริโภคสนใจและสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

5.3.5 จากการศึกษาด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสามารถและศักยภาพของบุคลากรทางการแพทย์ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยรวมถึงการมีมาตรฐาน และชื่อเสียงของโรงพยาบาลเอกชน ส่วนที่ผู้ประกอบการควรนำไปปรับปรุง คือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรดูแลผู้ที่มีรับบริการอย่างใกล้ชิด มีมารยาทที่อ่อนน้อมเห็นใจผู้ป่วยเปรียบเสมือนญาติตัวเองทำให้ผู้ป่วยเกิดความสบายใจในการรักษาพยาบาล

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่เพื่อนำข้อมูลหลากหลายมารวมกัน

5.4.2 ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างเช่น เลือกศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร หรือต่างจังหวัดเพื่อสามารถนำผลการศึกษาและมาเปรียบเทียบว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

5.4.3 ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น ตัวแปรความเชื่อมั่น ตัวแปรการยอมรับ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน และทราบถึงความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในมุมมองที่กว้างขึ้น และปัจจัยไหนที่มีความสำคัญมากที่สุด ที่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ ไปปรับปรุงและพัฒนาโรงพยาบาลเอกชนให้ดียิ่งขึ้น

5.4.4 ทำการศึกษาลงลึกไปในแต่ละตราสินค้า หรือเจาะลึกไปถึงประเภทของโรงพยาบาล เช่น โรงพยาบาลเอกชนขนาดเล็ก โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ และโรงพยาบาลรัฐบาล เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กมนวรรณ มั่นมาก. (2556). คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด
และการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 256-274.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขตพื้นที่เศรษฐกิจย่านที่มีความเจริญมากที่สุดในกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
<http://m.thansettakij.com/content/24408>.
- ฉันทชนก เรื่องักดี. (2557). *คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ใน
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัยวัช โขวเจริญสุข. (2556). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้นจาก
<http://www.lhbank.co.th/content/upload/documents/-8588184995420837808>.
- ณัฐพล วุฒิรักขจร. (2559). *หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัย
เศรษฐกิจธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก*. สืบค้นจาก
[https://www.gsb.or.th/getattachment/04919889-ef98-4771-9017-
a5a4a3faa063/Report_ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/04919889-ef98-4771-9017-a5a4a3faa063/Report_ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน.aspx).
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช. (2558). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพบริการ และสื่อ
สังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของประชากร
ในกรุงเทพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัท สุขวัฒน์วิทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของ
ประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี 2559. (2559). สืบค้นจาก
http://www.moneychannel.co.th/news_detail/15559.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์
พริ้นท์.

- นิตยา คำสวนจิก. (2558). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการองค์การคลังสินค้า. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นันทมน หมทอง. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ศาสตร์สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.*
- ปกรณ ปกรณกรณ์ คำกอง. (2552). *การบริหารโครงการ. สืบค้นจาก* <http://www.gotoknow.org/posts/292750>.
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2559). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61 ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. สืบค้นจาก* https://www.krungsri.com/bank/getmedia/c1c6a542-0fad-440f-bd4b-2bad5501378d/IO_Hospital_2016_TH.aspx.
- ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท. (2556). *คุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ “ฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร”. วารสารตลาดและการสื่อสาร, 1(2).*
- พงศธร พึ่งเนตร์. (2557). *ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พัชรिता สุภาพันธุ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ภักจิรา ปิติผล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- ภัทรา ภัทรมโน. (2556). *การรับรู้คุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- รัตพล มนต์เสวีวงศ์ และนิตยา ฐานิตยากร. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

- ละมัย เบาเออร์. (2558). *คุณค่าตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วีณา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรของข้าราชการและพนักงาน รัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.*
- ศิวณัฐ กัลป์ยานวิชัย. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการ ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ในจังหวัด นนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบัน ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุม วิชาการปัญญาวิวัฒน์ ครั้งที่ 4 (หน้า 389). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *โรงพยาบาลเอกชนปี 58 มูลค่าตลาดทะลุแสนล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.asp?docid=33653>.*
- สถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล (องค์การมหาชน). (2555). *HA Healthcare Accreditation. สืบค้นจาก www.ha.or.th.*
- สมฤดี ธรรมสุรดี. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดี ต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สิริกัญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-4-6.html.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*

อภิรุฒิ ตั้งจิตการุณ. (2554). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

Aaker, D.A. (1991). *Capitalizing on the value of a brand managing strong brand equity.* New York: The Free.

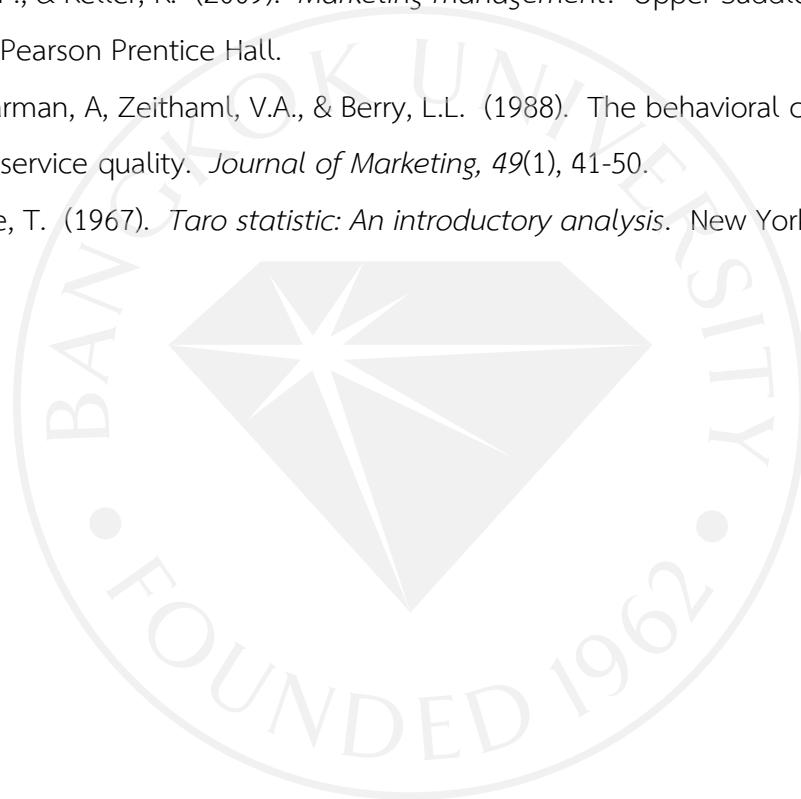
Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands.* New York: The Free.

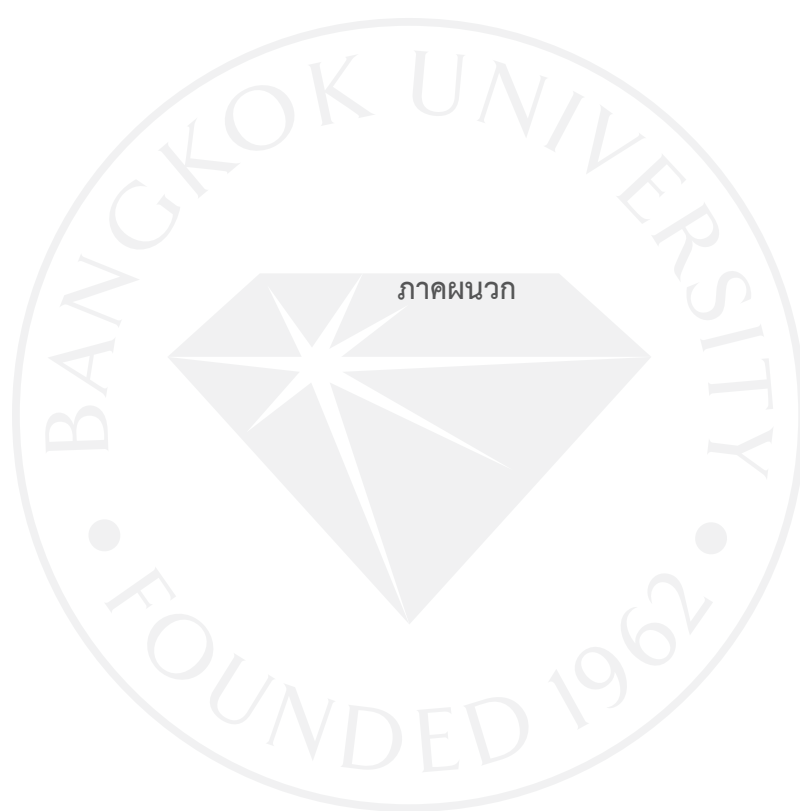
Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.).* New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Parasuarman, A, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.

Yamane, T. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis.* New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยผู้จัดใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำวิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงและครบถ้วนทุกข้อ และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ (ปี)

- ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า ปริญญาเอก
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- นักเรียนนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ย/เดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 - 25,000
- 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000
- มากกว่า 45,000 ขึ้นไป

6. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนต่อปี

- 1-3 ครั้ง/ปี 4-6 ครั้ง/ปี
- 7-9 ครั้ง/ปี มากกว่า 10 ครั้ง/ปีขึ้นไป

7. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเอกชนของท่าน

- ตัดสินใจด้วยตนเอง ครอบครัว
- เพื่อน/แฟน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. การใช้สิทธิในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน

- ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง ประกันสุขภาพ
- ประกันสังคม อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3 =เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านสามารถจดจำตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.ตราสินค้ามีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.ท่านพบเห็นโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเคยใช้บริการจากโทรทัศน์ นิตยสาร ป้าย โฆษณา เป็นประจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ท่านสามารถแยกลักษณะโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเคยใช้บริการ จากโรงพยาบาลแบรนด์อื่นได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
6.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีบริการที่หลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกสามารถสร้างในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกบ่งบอกถึงความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกตราสินค้าที่บ่งบอกถึงควมมีมาตรฐานระดับสากล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคมายาวนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.ท่านจะแนะนำโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเคยใช้บริการให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. กรณีที่ค่ารักษาพยาบาลแพงขึ้นท่านยังสนใจจะใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเดิม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. หากโรงพยาบาลอื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านยังจะใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเดิม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านมีความมั่นใจว่าโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีความปลอดภัยและคิดจะใช้บริการอีก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. เครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นในโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเข้าใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกได้รับมาตรฐานความปลอดภัยระดับโลก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3 =เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
1.แพทย์และพยาบาลให้คำแนะนำเกี่ยวกับการรักษาให้ท่านได้ทราบอย่างละเอียด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.แพทย์และพยาบาล ให้บริการอย่างสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์รวมถึงห้องตรวจมีความสะอาดปลอดภัยจากเชื้อโรค	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกตราสินค้าที่บ่งบอกถึงควมมีมาตรฐานระดับสากล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.แพทย์และพยาบาล มีความชำนาญในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.ตรวจรักษาและวินิจฉัยโรคอย่างละเอียด และแม่นยำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.แพทย์และพยาบาล เต็มใจและกระตือรือร้นให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.แพทย์และพยาบาลมีความต่อเนื่องในการให้บริการตามตอนในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.แพทย์และพยาบาล มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.การตรวจวินิจฉัยโรคของแพทย์การรักษาพยาบาลคนไข้ไม่ผิดพลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยไม่ล้าหลัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13.เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ได้รับมาตรฐานสากล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.แพทย์และพยาบาล ให้บริการอย่างเสมอภาคไม่แบ่งชั้นวรรณะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.แพทย์และพยาบาล ให้เกียรติและให้ความสำคัญแก่ท่านเปรียบเสมือนญาติหรือคนใกล้ชิด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.ผู้ให้บริการมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3 =เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพลักษณะ	ระดับความคิดเห็น				
1.บุคลากรทางการแพทย์มีความเชี่ยวชาญที่เห็นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกันอย่างสม่ำเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือก มีบริการเฉพาะด้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกให้บริการที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีความพร้อมด้านบุคลากรที่เชี่ยวชาญในแต่ละด้านเพื่อรองรับการบริการอย่างทั่วถึง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.โลโก้ของโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกสามารถจดจำได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.แบรนด์ของโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกเป็นที่รู้จักของสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.แบรนด์ของโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีมาตรฐานระดับโลก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับมานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3 =เห็นด้วยปานกลาง, 2=เห็นด้วยน้อย, 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีการบริการทางการแพทย์ครบครัน ได้แก่ ทันตกรรม สูติกรรม ศัลยกรรม อายุรกรรมและห้องผ่าตัด เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.การรักษาและบริการทางการแพทย์ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.ท่านหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.ท่านนำข้อมูลที่ได้จากสื่อโฆษณาทีวีและประเมินก่อนตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.การบริการที่สะดวกรวดเร็วมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.คุณภาพบริการที่มีมาตรฐานทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนได้ทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา
อีเมล	piyarat6699@icloud.com.
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ประสบการณ์ทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว (The premium nine Co.,Ltd.)



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางรพีชภัฏ ธีระพานิช)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ ธีระพานิช ธีระพานิช)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤษณา อึ้งถาวรรัตน์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิทักษ์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร / ผู้รับผิดชอบหลักสูตร