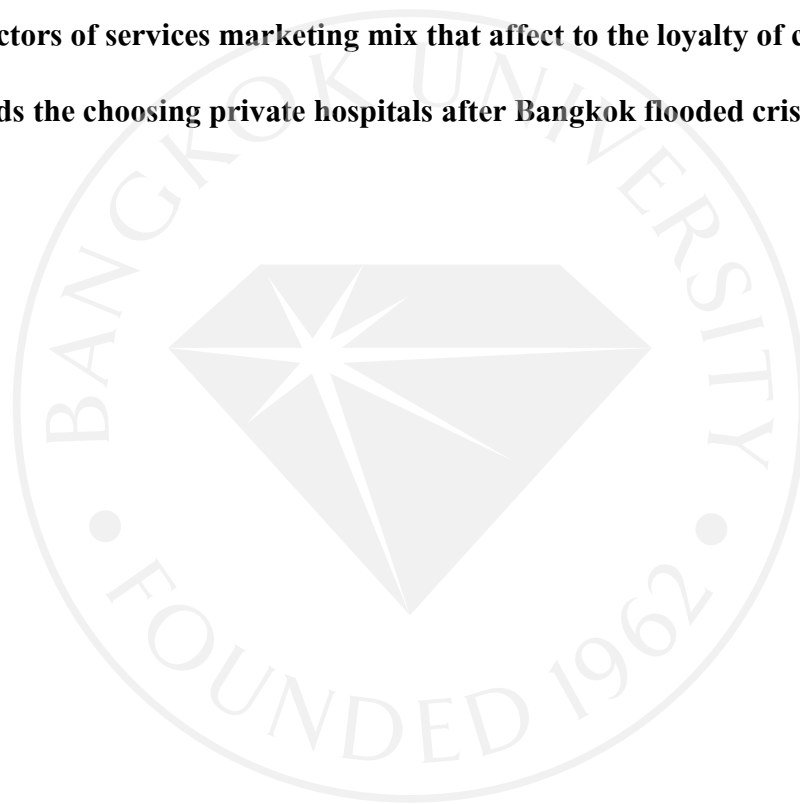


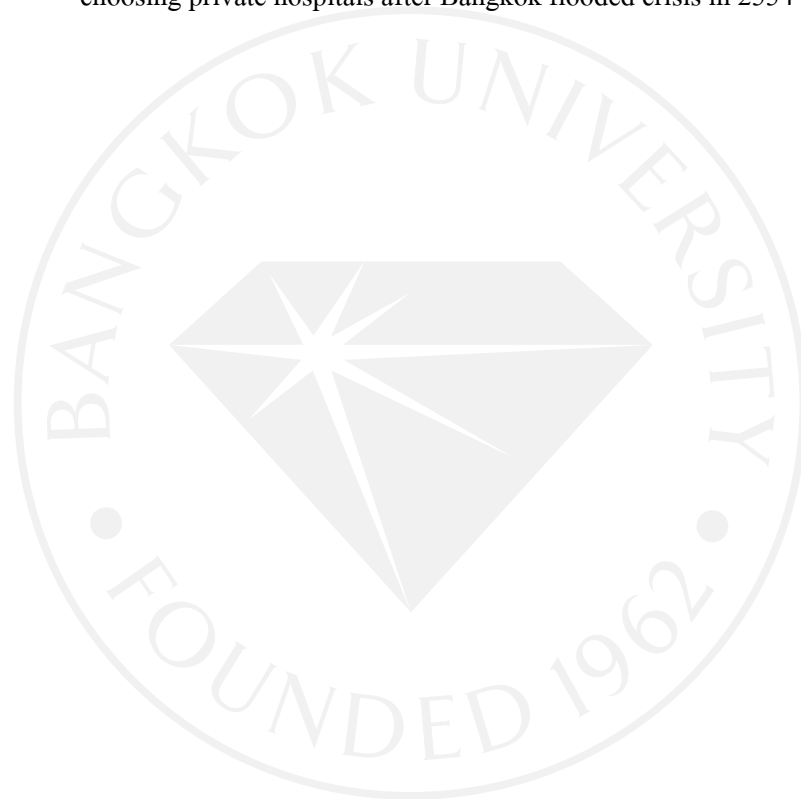
ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**The factors of services marketing mix that affect to the loyalty of consumers
towards the choosing private hospitals after Bangkok flooded crisis in 2554**



ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

The factors of services marketing mix that affect to the loyalty of consumers towards the
choosing private hospitals after Bangkok flooded crisis in 2554





©2555

เรืองวิทย์ เรืองวนิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้
บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย เรื่องวิชัย เรื่องวนิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ลักขณ์วรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 มีนาคม 2555

เรื่องวิจัย เรื่องวนิช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร (88 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ลักษณวัชรณ พิมป์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหา
อุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน
จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ
ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
Linear Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 25 – 30 ปี
สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญา ประกอบอาชีพโฆษณา/ตลาด/ประชาสัมพันธ์/เลขานุการ
และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้าน
สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึง
ปัจจัยระดับความจงรักภักดี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ คือ แม้
หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม หากป่วยและโรคที่ป่วยสามารถได้รับการรักษาได้จะยังคง
เดินทางไปเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไปมากที่สุด ด้านการแนะนำบอกต่อ คือ
การสนับสนุนอำนวยความสะดวก เช่น แนะนำแพทย์ ข้อมูลด้านต่าง ๆ รวมถึงโรงพยาบาลให้เพื่อน
หรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน และด้านการไม่เปลี่ยนแปลงแบรนด์ คือ หากจะต้องเข้า
รับการรักษาแผนกฉุกเฉิน และจำเป็นต้อง Admit จะยังย้ายกลับมารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนเดิม

ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้าน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีผลต่อระดับความจงรักภักดี
ในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ด้าน
สภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลมากที่สุด

ในส่วนการนำผลจากการวิจัยไปใช้นั้น พบว่า ควรที่จะปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและสร้างความจงรักภักดีให้ผู้บริโภค



Ruangvanich, Ruangvich. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

The factors of services marketing mix that affect to the loyalty of consumers towards the choosing private hospitals after Bangkok flooded crisis in 2554 (88 pp.)

Advisor : Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

ABSTRACT

The aim of this research is to study the factors of services marketing mix that affect consumers loyalty towards the choosing private hospitals after Bangkok flooded crisis in 2554 for Bangkok residents by means of closed-questionnaire survey to collect information from 400 samples private hospital's customer and then statistical analysis of data by using mean, percentage, standard deviation and Multiple Regression Analysis. The results showed that respondents were female aged 25 - 30 years, single, bachelor's degree holder, the professional advertising / marketing / PR / Secretary with average revenue 20,001 – 40,000 baht per month.

The results showed that consumer loyalty is very high by factor of services marketing mix services, pricing, place, marketing communication, staff, process and physical environment. Considering that the level of consumer loyalty by factor of repeatedly using: even after the flooded crisis in case of non-urgent patients are most using private hospital, factor of word of mouth: patients were recommended of doctor and hospital, factor of brand loyalty: even emergency patients after being informed to be admitted they request to move to their regular private hospital.

The multiple regression analysis revealed that the services marketing mix factors of physical environment, marketing communication and pricing affect the level of consumer loyalty towards the choosing private hospitals are statistically significant at the 0.05 level by the physical environment affects the most.

The findings from this study should be used to improve the factors of services marketing mix i.e. services factor, place factor, staff factor and process factor to be used as guidelines for planning and building consumers loyalty.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระส่วนบุคคล ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด วุฒิสาสตร์กุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์ และอาจารย์วิญญูชาติ อยู่ในศีล ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม พร้อมให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง พร้อมทั้งการคำนวณทางสถิติ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวเรื่องวนิช คุณอภัสณี ดันศิริ คุณนุชรีย์ เผ่าลินจง และเพื่อน ๆ ทั้งหมดที่ช่วยให้คำปรึกษา เป็นแรงใจ และให้ความช่วยเหลือเสมอมา ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ประโยชน์และความดีอันมีคุณค่าอันเกิดจากการทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอบูชาแก่พระคุณของคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี มาโดยตลอด ตลอดจนพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

เรื่องวิชัย เรื่องวนิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	4
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตรयीี่หือกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ	12
2.4 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	52
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	73
ภาคผนวก ข. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1 :	ค่าความเชื่อมั่นคำถามหมวดต่าง ๆ ในแบบสอบถาม	24
ตารางที่ 4.1 :	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.2 :	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.3 :	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.4 :	จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.5 :	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.6 :	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.7 :	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้ารับบริการด้าน ใจของโรงพยาบาล	32
ตารางที่ 4.8 :	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันท่านใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใดอยู่	32
ตารางที่ 4.9 :	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านเข้ารับบริการในโรงพยาบาลปีละกี่ครั้ง	33
ตารางที่ 4.10 :	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านใช้บริการด้านใดบ้างในการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล	34
ตารางที่ 4.11 :	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ	35
ตารางที่ 4.12 :	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ท่านตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลของรัฐ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.13 :	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ จำแนกเป็นรายชื่อ	38
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกเป็นรายชื่อ	39
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายชื่อ	41
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ	42
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกเป็นรายชื่อ	44
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ	47
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการซ้ำ จำแนกเป็นรายชื่อ	49
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อ จำแนกเป็นรายชื่อ	50
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ จำแนกเป็นรายชื่อ	51
ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางการตลาดบริการกับตัวแปรตาม ความจงรักภักดีการใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.26: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางการตลาดบริการกับตัวแปรตาม ความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางการตลาดบริการ กับตัวแปรตาม ความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.28: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	56
ตารางที่ 4.29: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	57
ตารางที่ 4.30: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	57

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ในช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2554 ได้เกิดวิกฤตมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศไทย ส่งผลความเสียหายทั้งด้านทรัพย์สินและธุรกิจ ตลอดจนกระทบถึงระบบทางเศรษฐกิจ และวิกฤตน้ำท่วมนั้นมีภาวะความเจ็บป่วยแผ่มาในนั้นด้วย ทำให้คนเกิดความเจ็บป่วยทั้งทางร่างกายและจิตใจ ทางเลือกในการเข้ารับการรักษาพยาบาลของคนมี 2 ทางเลือก คือ โรงพยาบาลของรัฐ และ โรงพยาบาลเอกชน แต่เนื่องจากโรงพยาบาลของรัฐมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าโรงพยาบาลเอกชน จึงทำให้คนนิยมไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพราะว่าคุณส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในวงเงินที่จำกัด โรงพยาบาลเอกชนจึงมีผลกระทบด้านรายได้ แต่ด้วยมีลูกค้าบางส่วนที่ยังคงใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เพราะไม่ชอบรอนานและไม่ชอบคนเยอะ จึงหันมาเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าโรงพยาบาลของรัฐ ก็ตาม

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาถึง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะวิเคราะห์และมองหาปัจจัยทางการตลาดบริการด้านใดที่คนจะยังคงจงรักภักดีกับโรงพยาบาลเอกชน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางและวางแผนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อที่จะหาปัจจัยทางการตลาดบริการให้เหมาะสมในการรักษาฐานลูกค้า หรือรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า และเพื่อให้คนหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเพิ่มมากขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีระดับต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาระดับความจงรักภักดีที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนภายหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดบริการเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้ผู้บริโภคในตราสินค้าและบริการ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพล้อมทางกายภาพ ที่มีต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา, 2546, หน้า 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

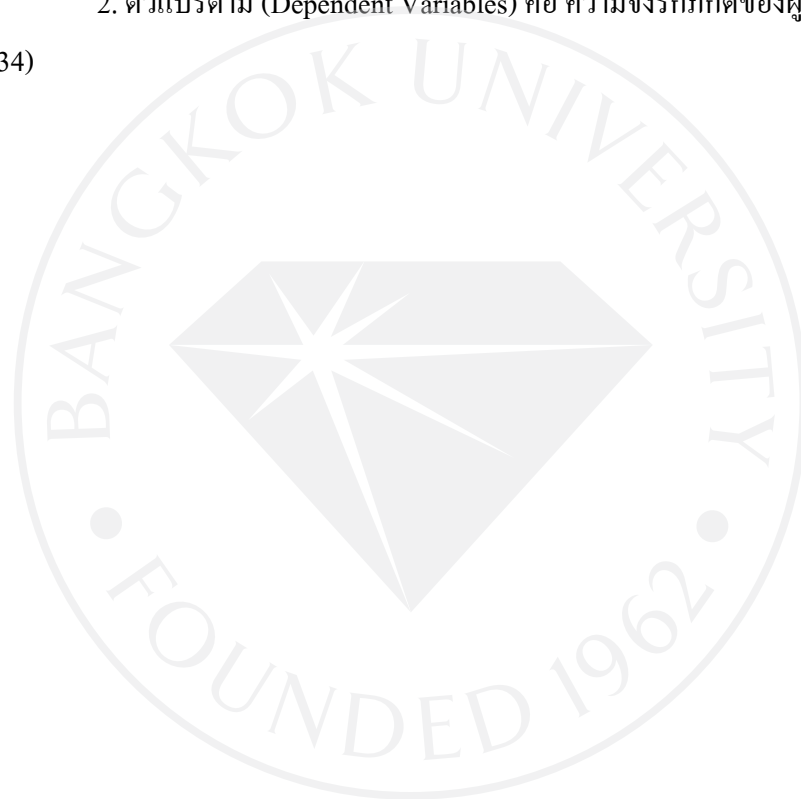
การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิดในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25 – 70 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กลุ่มผู้ที่คาดหวังจะตอบข้อมูล คือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ผู้ใช้วิชาชีพอิสระ แม่บ้าน และกลุ่มผู้สูงอายุ ครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน

400 ชุด ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

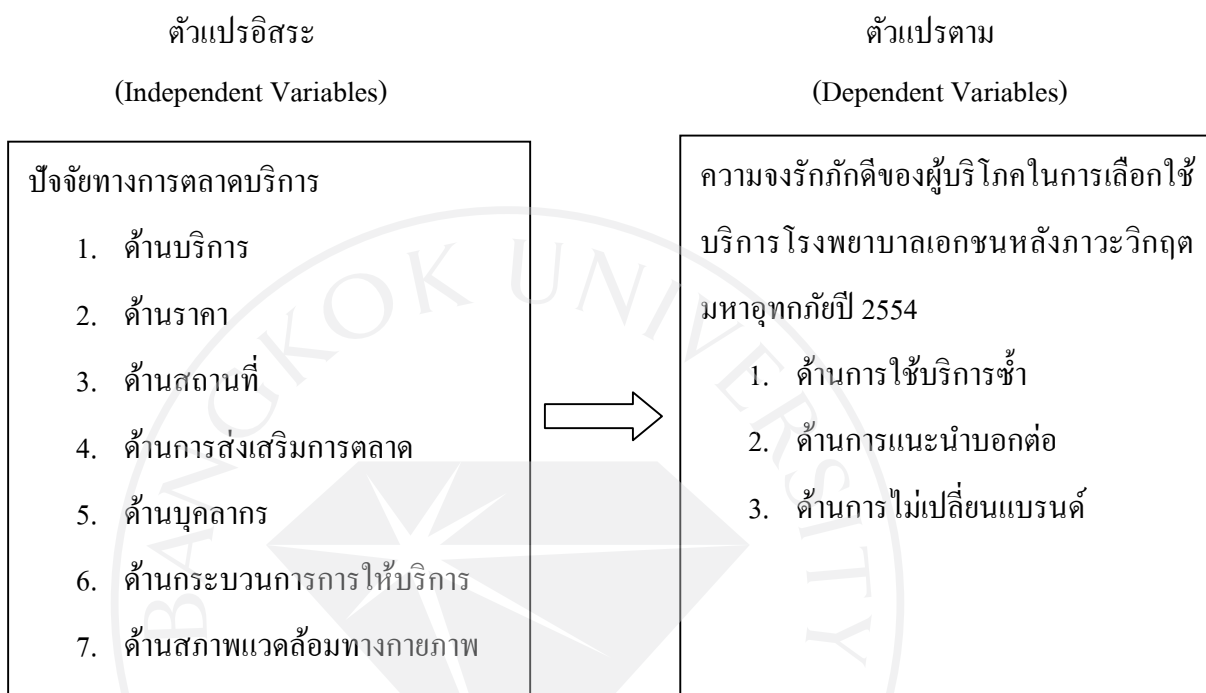
ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านตลาดบริการ (Kotler, 2003)
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Oliver, 1999,p. 34)



1.5 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิด



1.6 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ

2. ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ

3. ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Kotler, 2003)

ปัจจัยด้านบริการ (Product) หมายถึง การให้บริการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชน เช่น การตรวจรักษาโรคทั่วไป การตรวจสุขภาพ และการบริการด้วยแพทย์ที่ชำนาญและแพทย์รักษาโรคเฉพาะทาง เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ค่ารักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชน
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) หมายถึง โรงพยาบาลเอกชนตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึงรวมถึงการจัดพื้นที่ให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัด Package รวมถึงการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ กับผู้ที่มาใช้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการ (แพทย์/พยาบาล/เจ้าหน้าที่ต่าง ๆ) ในโรงพยาบาลเอกชน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ขั้นตอนการให้บริการรักษาพยาบาล เป็นต้น

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ลักษณะของตัวอาคาร ภูมิทัศน์ ห้องน้ำสะอาด ระบบถ่ายเทอากาศ สถานที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัยที่มีไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
โรงพยาบาลเอกชน หมายถึง โรงพยาบาลของเอกชนที่ให้การรักษานักป่วยโดยสามารถรับผู้ป่วยไว้ค้างคืนเกินสามสิบเตียงขึ้นไป ซึ่งมีบริการด้านเวชกรรม ด้านการพยาบาล ด้าน

เภสัชกรรม และด้านเทคนิคการแพทย์เป็นอย่างน้อย และอาจจะมีบริการด้านทันตกรรม หรือด้านการประกอบโรคศิลปะอื่น ๆ เป็นต้น

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการยินดีที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชน การใช้บริการซ้ำ การแนะนำและบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก และการไม่เปลี่ยนแบรนด์ไปใช้โรงพยาบาลอื่น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากหัวข้อเรื่องดังกล่าวข้างต้นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโดยได้มีทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวความคิด การวิจัยมีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราที่ห้อยกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำ
- 2.4 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จากความหมายนี้ “ผลิตภัณฑ์” จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ เช่น น้ำมันระเหย ตัวยาสมุนไพร ยารักษาโรค เป็นต้น บริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น สปา การตัดผม การชมนคอนเสิร์ต เป็นต้น

2. ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดได้เป็นอย่างดี

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าได้หลายรูปแบบ ดังนี้ รูปแบบการจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลางทาง

การตลาดและช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) คือ การที่ผู้ผลิตจะอาศัยคนกลางทางการตลาด หรือตัวแทนทำการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้สินค้าทางอุตสาหกรรมอีกต่อหนึ่ง โดยจะคำนึงถึงความเหมาะสมด้านค่าใช้จ่าย และการประหยัดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 5 ประเภท คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาด เรียบร้อย สุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม

7. ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้า สามารถสัมผัสได้ ด้วยการนำเสนอและภาพลักษณ์ที่ดีของสถานบริการ เช่น อาคารสถานที่ตกแต่งสวยงาม การให้แสง สี เสียง ที่เหมาะสม ความสะอาดของสถานบริการและที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรยากาศที่จูงใจ

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เรแกน (Regan, 1963, p.57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงกระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตนความเชื่อถือนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าการบริการมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือ แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติและอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p.34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

กรอนรูส (Gronroos, 2000, pp.395-419) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบหรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะยังคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

หลอ (Lau, 1999, pp.573-587) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษา ค้นคว้า และการปฏิบัติงานได้

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า และจากการศึกษาของ ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542, หน้า 8) สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลเกี่ยวเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตรา

นั้นๆซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ผุคพ่อง ตรีบุบผา (2547, หน้า 8) สรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อการบริการ พฤติกรรม และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อการบริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth Communications) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ของลูกค้าจำเป็นสำหรับความสะดวก โดยไม่ชอบความไม่สะดวกของพวกเขา โดยการค้นหาซ้ำ ๆ สำหรับผู้จัดหาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ดังนั้นพวกเขาแสดงให้เห็นว่ามีระดับความภักดีสูง

ความจงรักภักดี (Concept of Loyalty) เป็นแนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ และให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจโดยการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ดังนั้นจะเป็นสาเหตุทำให้มีการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม หรือกลุ่มตราสินค้าเดิมซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยสถานการณ์ที่มีอิทธิพลและความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภักดีตราสินค้าได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546, หน้า 157-163)

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2543, หน้า 63-64) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราสินค้าหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนเองกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้ทั้งเงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จ และก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กัน ไปอีกด้วย (Word-of-mouth Advertising)

โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าอื่นในตราสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และรักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปอร์เซนต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยื่นหยักในตราสินค้า ถ้าสินค้าหมด หรือมีตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่

ซื้อตราสินค้าอื่น โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำมั่นสัญญาในการชอมากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท

3. ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท

4. การแนะนำต่อให้ลูกค้าคนอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อมูลผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตรयीหือกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ไพร์ซ (Pearce, 1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรयीหืออย่างมากและเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตรयीหือและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณการสร้างซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำ หรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer Loyalty Program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุปอง รูปต่าง ๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่า การให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว ดังนั้นโปรแกรมการตลาดนั้นโดยไม่

สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมกระตุ้นที่กระตุ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อที่อื่น หรือซื้อจากร้านนี้

โมเกลอสกี (Mogelonsky, 1997) สำรวจพบว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกและธุรกิจการเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาให้สิ่งจูงใจและรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ร้อยละ 45 ของซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ มี Loyalty Program อย่างน้อย 1 โปรแกรม แสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วมในจำนวน 10 คนที่มี Frequent Shopper Program 8 คน จะใช้ประโยชน์และร้อยละ 75 ของผู้บริโภคที่เข้าร่วม frequent Shopper Program บอกว่า เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิกดังนั้น ลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรมดังกล่าว ส่วนใหญ่ เพราะต้องการข้อเสนอพิเศษ (Specials) มิใช่เพราะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store Loyalty)

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เป็นเป็นความซื่อสัตย์ได้ ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า

โดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับและการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้ คือพยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่าง ๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่น ๆ ที่ไม่อยู่ใน Should และ will expectation ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริการตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

2.4 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัท ยาวนานที่สุดระดับความจงรักภักดีต่อสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เซาวลิต, 2537, หน้า 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Nonrecognition) หมายถึงผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตรานี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้งานของนักการตลาดคือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้
5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของการตลาด

แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจจะตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

คำรงค์ดี ชัยสนิท (2543, หน้า 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะ

เสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 406) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Loyalty หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 178 คน เป็นผู้ที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวน 127 คน และผู้ที่ไม่เคยพักรักษาตัวในโรงพยาบาล จำนวน 51 คน

ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ทั้งที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลและไม่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ในระดับมาก มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านมีดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรของโรงพยาบาลให้ความดูแลเอาใจใส่ด้วยความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพนุ่มนวล และกระตือรือร้น ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ทางการแพทย์ที่ทันสมัยในการตรวจ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีแพทย์ของโรงพยาบาลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ ความชำนาญในการตรวจรักษา ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาคารสถานที่สะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการในการตรวจรักษาไม่แพง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบอกกล่าว ปากต่อปาก

วรรณญา เกียรติภรณ์เลิศ (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 49 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขายและอาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท การใช้จ่ายของค่ารักษาพยาบาล 1 ปีที่ผ่านมา ใช้จ่ายเงินต่ำกว่า 5,000 บาท ได้รับสิทธิคุ้มครองการรักษาพยาบาลจากบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง) ส่วนใหญ่รักษาพยาบาลเป็นแบบผู้ป่วยนอก และรับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับสิทธิบัตรทองในปี 2547 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้สิทธิโครงการ 30 บาท (บัตรทอง) ของโรงพยาบาลรัฐบาล

ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้บริโภคก่อนการรับบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการจากโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ยกเว้นผู้ที่เคยใช้บริการจากโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า จะให้ระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านสถานที่ในระดับปานกลาง

พรพิมล สุภชัยสมานพันธ์ (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำไอศกรีมแตรรี่ควินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภค 3 ครั้งต่อเดือน โดยจำนวนเงินที่ใช้ในแต่ละครั้งประมาณ 27 บาท เหตุจูงใจในการมารับประทานไอศกรีมแตรรี่ควินทางด้านรสชาติถูกใจ ด้านคุณภาพราคาดี และคะแนนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คะแนนเท่ากับ 65, 32 และ 28 คะแนนตามลำดับช่วงวันในการซื้อไอศกรีมแตรรี่ควินมากที่สุด คือ วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ ช่วงเวลาในการซื้อมากที่สุด คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอนในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตนเอง ไอศกรีมแตรรี่ควินที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ไอศกรีมบลูชาร์ด และที่อุปบั้งที่นิยมรับประทานมากที่สุดคือ โอรีโอ ส่วนการวิเคราะห์ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับดี สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตรา

สินค้าแคว้นควินของผู้บริโภคโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และแนวโน้มการบริโภคซ้ำมีแนวโน้มบริโภคเพิ่มขึ้นมาก

ศศิวิมล สันติเวชกุล (2540) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการในโรงพยาบาล เอกชน ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลนั้น ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านการให้บริการทั่วไปของโรงพยาบาล คุณภาพของแพทย์ ภาพพจน์ของโรงพยาบาลที่มีต่อความเข้าใจของผู้ใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการจะให้การยอมรับเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดระเบียบของห้องตรวจ และความพร้อมของสถานที่ภายในห้องตรวจ โดยปัจจัยทั้งสองนี้มีความสำคัญในการสร้างภาพพจน์ของทางโรงพยาบาลเอกชนต่อผู้มาใช้บริการ ข้อเสนอแนะ 1. โรงพยาบาลเอกชนควรมีการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น โดยควรให้ความสำคัญใน 3 ประเด็น คือ 1. เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ มีแพทย์ที่มีความชำนาญประจำโรงพยาบาลและการบริการทั่วไป 2. ควรให้ความสำคัญในการบริหารงานทางการตลาดของโรงพยาบาลที่เกี่ยวกับการสร้างความเชื่อถือในการให้บริการของโรงพยาบาล ความเชื่อถือเกี่ยวกับเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ความเชื่อถือเกี่ยวกับการให้บริการทั่วไป ความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพของแพทย์และพยาบาลของโรงพยาบาล 3. ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มลูกค้ากลุ่มเล็ก ๆ ในหลาย ๆ กลุ่มลูกค้าเพื่อที่ทางโรงพยาบาลจะสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่มารับบริการได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบุญชา, 2546, หน้า 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

จากสูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	ค่าระดับความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	E	แทน	ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

วิธีคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง
ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 4%
หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการเลือก
ตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ที่จะ
ใช้เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง โดยจับ
สลากขึ้นมา 8 แห่ง

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวน
ของสถานที่ที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้
สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ต่อสถานที่ จำนวนเท่า ๆ กัน

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกเก็บ
รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการแต่ละสถานที่ที่จับสลากได้
ในขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ชั้นนำที่มีระดับการแข่งขันอยู่ในระดับสูงและระดับ
รองลงมา และยังเป็นโรงพยาบาลที่ผู้บริหาร ภาครัฐรู้จักและนิยมใช้บริการ ได้แก่

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| 1. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ | 5. เครือโรงพยาบาลพญาไท |
| 2. เครือโรงพยาบาลสมิติเวช | 6. เครือโรงพยาบาลรามคำแหง |
| 3. เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ | 7. เครือโรงพยาบาลธนบุรี |
| 4. โรงพยาบาลและศูนย์การแพทย์วิชัยยุทธ | 8. เครือโรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล |

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้มีความเชื่อมั่นและง่ายต่อการประมวลผลจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับ 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถามกับผู้ที่เคยใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 53 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 53 ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านบริการ | จำนวน 9 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านสถานที่ | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 7 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร | จำนวน 8 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 9 ข้อ |
| 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | จำนวน 9 ข้อ |

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

<u>ระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดบริการออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และโดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าของชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 9 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 54 – 62 ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- | | |
|----------------------------|-------------|
| 1. ด้านการใช้บริการซ้ำ | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านการแนะนำบอกต่อ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ | จำนวน 3 ข้อ |
- เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

<u>ระดับความจงรักภักดี</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
น้อยที่สุด	1
น้อย	2
ปานกลาง	3
มาก	4
มากที่สุด	5

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความจงรักภักดีออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และโดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าของชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเข้ารับบริการด้านใดของโรงพยาบาล ปัจจุบันท่านใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนโดยอยู่ ท่านเข้ารับบริการในโรงพยาบาลปีละกี่ครั้ง ท่านใช้บริการด้านใดบ้างในการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และสาเหตุที่ท่านตัดสินใจไม่เลือกใช้โรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 12 ข้อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกได้คำตอบเดียว และในบางข้อสามารถเลือกได้มากกว่าหนึ่งคำตอบ (Multiple Choice Question) มีจำนวน 12 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 จำนวน 62 ข้อ ดังกล่าวจะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542, หน้า 82)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	จงรักภักดีน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	จงรักภักดีน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	จงรักภักดีปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	จงรักภักดีมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	จงรักภักดีมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ วารสาร และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ พร้อมทั้งขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญในด้านการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง เมื่อออกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่าง หรือประมาณ 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ของ Cronbach's Alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

โดย	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนข้อ
	s_i^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของข้อสอบแต่ละข้อ
	s^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของข้อสอบทั้งฉบับ

สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดบริการ และระดับความจงรักภักดีที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลในตารางดังนี้

ตารางที่ 3.1 : ค่าความเชื่อมั่นคำถามหมวดต่าง ๆ ในแบบสอบถาม

หมวดคำถามตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
ปัจจัยทางการตลาดบริการ	
ด้านบริการ	0.841
ด้านราคา	0.804
ด้านสถานที่	0.891
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.781
ด้านบุคลากร	0.842
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.907
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.906
ระดับความจงรักภักดี	
ด้านการใช้บริการซ้ำ	0.923
ด้านการแนะนำบอกต่อ	0.892
ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	0.898

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ โรงพยาบาลเอกชนต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามและขั้นตอนการเก็บข้อมูล เพื่อให้การเก็บข้อมูลทำได้ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแจกให้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการทั้ง 8 โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง พร้อมทั้งคอยอธิบาย ให้คำแนะนำในการตอบและเมื่อตอบคำถามเรียบร้อยแล้วจะรอเก็บแบบสอบถามทันที เพื่อทำการสำรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ สารนิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตำราทฤษฎีและสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ
ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเข้ารับบริการด้านใดของโรงพยาบาล ปัจจุบันท่านใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนโดยอยู่ ท่านเข้ารับบริการในโรงพยาบาลปีละกี่ครั้ง ท่านใช้บริการด้านใดบ้างในการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และสาเหตุที่ท่านตัดสินใจไม่เลือกใช้โรงพยาบาลของรัฐ
- ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการทำวิจัย “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 จำนวน 400 ราย โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเข้ารับบริการด้านใดของโรงพยาบาล ปัจจุบันท่านใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนโดยอยู่ ท่านเข้ารับบริการในโรงพยาบาลปีละ กี่ครั้ง ท่านใช้บริการด้านใดบ้างในการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ และสาเหตุที่ท่านตัดสินใจไม่เลือกใช้โรงพยาบาลของรัฐ โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	184	46.00
หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 และเพศชาย จำนวนทั้งสิ้น 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 30 ปี	137	34.30
31 – 35 ปี	93	23.30
36 – 40 ปี	61	15.30
41 – 45 ปี	61	15.30
46 – 50 ปี	23	5.80

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
51 – 55 ปี	15	3.80
56 – 60 ปี	5	1.30
61 – 65 ปี	5	1.30
66 – 70 ปี	0	0.00
70 ปี ขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อายุ 25 – 30 ปี จำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคืออายุ 31 – 35 ปี จำนวนทั้งสิ้น 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และในขณะที่ อายุ 56 – 60 ปี และอายุ 61 – 65 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	240	60.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	136	34.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสดจำนวนทั้งสิ้น 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวนทั้งสิ้น 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และในขณะที่สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวนทั้งสิ้น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีสัดส่วนน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	290	72.50
ปริญญาโท	105	26.30
ปริญญาเอก	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนทั้งสิ้น 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวนทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และในขณะที่ปริญญาเอก จำนวนทั้งสิ้น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 มีสัดส่วนน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แพทย์/พยาบาล/เทคนิคการแพทย์	6	1.50
โฆษณา/ตลาด/ประชาสัมพันธ์/เลขานุการ	125	31.30
วิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนากร	59	14.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.30
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	93	23.30
เกษียณอายุ/แม่บ้าน/ว่างงาน	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ โฆษณา/ตลาด/ประชาสัมพันธ์/เลขานุการจำนวนทั้งสิ้น 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคืออาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจ

ส่วนตัว จำนวนทั้งสิ้น 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และในขณะที่ประกอบอาชีพแพทย์/พยาบาล/
เทคนิคการแพทย์ จำนวนทั้งสิ้น 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มีสัดส่วนน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	60	15.00
20,001 – 40,000 บาท	158	39.50
40,001 – 60,000 บาท	96	24.00
60,001 – 80,000 บาท	60	15.00
80,001 – 100,000 บาท	16	4.00
100,001 – 120,000 บาท	8	2.00
120,001 – 140,000 บาท	1	0.30
140,001 – 160,000 บาท	0	0.00
160,001 – 180,000 บาท	0	0.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	60	15.00
180,001 – 200,000 บาท ขึ้นไป	1	0.30
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือรายได้ 40,001 – 60,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ 60,001 – 80,000 บาท จำนวนทั้งสิ้น 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และในขณะที่รายได้คือ 180,001 – 200,000 บาท ขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 มีสัดส่วนน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามในการเข้ารับบริการด้านใด
ของโรงพยาบาล

ท่านเข้ารับบริการด้านใดของโรงพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ป่วยนอก	314	78.50
ผู้ป่วยใน	72	18.00
ฉุกเฉิน	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการด้าน ผู้ป่วยนอก จำนวนทั้งสิ้น 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือผู้ป่วยใน จำนวนทั้งสิ้น 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และในขณะที่ ฉุกเฉิน จำนวนทั้งสิ้น 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีสัดส่วนน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันท่านใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนใดอยู่

ปัจจุบันท่านใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใดอยู่	จำนวน	ร้อยละ
เครือโรงพยาบาลสมิติเวช	37	9.30
เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ	54	13.50
เครือโรงพยาบาลเปาโลเม โมเรียล	46	11.50
เครือโรงพยาบาลรามคำแหง	31	7.80
เครือโรงพยาบาลธนบุรี	32	8.00
เครือโรงพยาบาลนวมินทร์	10	2.50
เครือโรงพยาบาลพญาไท	59	14.80
โรงพยาบาลและศูนย์การแพทย์วิชัยยุทธ	23	5.80
โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	31	7.80
โรงพยาบาลพระรามเก้า	34	8.50
โรงพยาบาลยันฮี	21	5.30

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจุบันท่านใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนใดอยู่

ปัจจุบันท่านใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใดอยู่	จำนวน	ร้อยละ
โรงพยาบาลวิภาวดี	21	5.30
โรงพยาบาลศูนย์มะเร็ง	1	0.30
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการเครือข่าย โรงพยาบาลพญาไท จำนวนทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รองลงมาคือเครือข่ายโรงพยาบาลกรุงเทพ จำนวนทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เครือข่ายโรงพยาบาลเปาโลมโเรียล จำนวนทั้งสิ้น 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 เครือข่ายโรงพยาบาลสมิติเวช จำนวนทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 โรงพยาบาลพระรามเก้า จำนวนทั้งสิ้น 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และในขณะที่ โรงพยาบาลศูนย์มะเร็ง จำนวนทั้งสิ้น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 มีสัดส่วนน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ท่านเข้ารับบริการในโรงพยาบาลปีละกี่ครั้ง

ท่านเข้ารับบริการในโรงพยาบาลปีละกี่ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง/ปี	206	51.50
2 – 3 ครั้ง/ปี	118	29.50
3 – 4 ครั้ง/ปี	41	10.30
5 – 6 ครั้ง/ปี	35	8.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลจำนวน 1 – 2 ครั้ง/ปี จำนวนทั้งสิ้น 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือจำนวน 2 – 3 ครั้ง/ปี จำนวนทั้งสิ้น 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 จำนวน 3 – 4 ครั้ง/ปี จำนวนทั้งสิ้น 41 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 10.30 และในขณะที่ จำนวน 5 – 6 ครั้ง/ปี จำนวนทั้งสิ้น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 มีสัดส่วนน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามท่านใช้บริการด้านใดบ้างในการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล

ท่านใช้บริการด้านใดบ้างในการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล	จำนวน	ร้อยละ
ตรวจรักษาโรคทั่วไป	356	89.00
ตรวจ/ส่องและประสาท/หัวใจ	43	10.80
ตรวจ/คัดสรรกรรมและความงาม	23	5.80
ตรวจ/มะเร็ง/ระบบทางเดินอาหาร	37	9.30
ตรวจ/ทันตกรรม/ฝากครรภ์	43	10.80
ตรวจโรคไต/ไขสันหลัง	9	2.30
ตรวจ/กล้ามเนื้อ/กระดูก/ข้อ	57	14.30
ตรวจ/กายภาพบำบัด/ฝังเข็ม	17	4.30
ตรวจ/สูตินรีเวช/ภาวะมีบุตรยาก	21	5.30
ตรวจ/หู/ตา/คอ/จมูก	113	28.30
ตรวจ/ฉุกเฉิน/รพพยาบาล 24 ชม.	68	17.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ตรวจรักษาโรคทั่วไป จำนวนทั้งสิ้น 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ ตรวจ/หู/ตา/คอ/จมูก จำนวนทั้งสิ้น 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ตรวจ/ฉุกเฉิน/รพพยาบาล 24 ชม. จำนวนทั้งสิ้น 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตรวจ/กล้ามเนื้อ/กระดูก/ข้อจำนวนทั้งสิ้น 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตรวจ/ส่องและประสาท/หัวใจ จำนวนทั้งสิ้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตรวจ/ทันตกรรม/ฝากครรภ์ จำนวนทั้งสิ้น 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตรวจ/มะเร็ง/ระบบทางเดินอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตรวจ/คัดสรรกรรมและความงาม จำนวนทั้งสิ้น 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตรวจ/สูตินรีเวช/ภาวะมีบุตรยาก จำนวนทั้งสิ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตรวจ/กายภาพบำบัด/ฝังเข็ม จำนวนทั้งสิ้น 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และในขณะที่ ตรวจโรคไต/ไขสันหลัง จำนวนทั้งสิ้น 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 มีสัดส่วนน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ

สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ใช้อยู่ ปัจจุบันคือ	จำนวน	ร้อยละ
บริการดี เอาใจใส่ดูแลดี	283	70.80
เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย	225	56.30
แพทย์รักษาดี และเก่ง	216	54.00
มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	181	45.30
การให้บริการที่รวดเร็ว	198	49.50
มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	178	44.50
สถานที่มีความสะอาด	146	36.50
มีโรงพยาบาลให้เลือกจำนวนมาก	66	16.50
มีแพทย์สำหรับการรักษาตลอด 24 ชั่วโมง	93	23.30
มีโรงพยาบาลใกล้บ้าน	145	36.30

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ บริการดี เอาใจใส่ดูแลดี จำนวนทั้งสิ้น 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือเครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย จำนวนทั้งสิ้น 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 แพทย์รักษาดี และเก่ง จำนวนทั้งสิ้น 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 การให้บริการที่รวดเร็ว จำนวนทั้งสิ้น 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีคุณภาพและได้มาตรฐาน จำนวนทั้งสิ้น 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวนทั้งสิ้น 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 สถานที่มีความสะอาด จำนวนทั้งสิ้น 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีโรงพยาบาลใกล้บ้าน จำนวนทั้งสิ้น 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีแพทย์สำหรับการรักษาตลอด 24 ชั่วโมง จำนวนทั้งสิ้น 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และในขณะที่ มีโรงพยาบาลให้เลือกจำนวนมาก จำนวนทั้งสิ้น 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีสัดส่วนน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ท่านตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่ท่านตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่ใช้บริการมีจำนวนมากทำให้ช้าและรอนาน	299	74.80
บริการไม่ดี ไม่ค่อยดูแลคนไข้เท่าที่ควร	201	50.30
เครื่องมือ อุปกรณ์ ไม่ทันสมัย	135	33.80
ต้องรอกิวานาน	270	67.50
สถานที่เก่า คู่อิมครีม	133	33.30
หมอในโรงพยาบาลมีจำนวนน้อย	101	25.30
พยาบาลพุดจาไม่สุภาพ	138	34.50
จะต้องนัดล่วงหน้า	116	29.00
การบริการที่ไม่เท่าเทียมกัน	113	28.30
สถานที่คับแคบ	85	21.30
มีที่จอดรถน้อย	94	23.50
ระบบและขั้นตอนยุ่งยากใช้เวลานาน	170	42.50

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐ คือ ผู้ที่ใช้บริการมีจำนวนมากทำให้ช้าและรอนาน จำนวนทั้งสิ้น 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือ ต้องรอกิวานาน จำนวนทั้งสิ้น 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 บริการไม่ดี ไม่ค่อยดูแลคนไข้เท่าที่ควร จำนวนทั้งสิ้น 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 ระบบและขั้นตอนยุ่งยากใช้เวลานาน จำนวนทั้งสิ้น 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 พยาบาลพุดจาไม่สุภาพ จำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เครื่องมือ อุปกรณ์ ไม่ทันสมัย จำนวนทั้งสิ้น 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 สถานที่เก่า คู่อิมครีม จำนวนทั้งสิ้น 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 จะต้องนัดล่วงหน้า จำนวนทั้งสิ้น 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 การบริการที่ไม่เท่าเทียมกัน จำนวนทั้งสิ้น 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 หมอในโรงพยาบาลมีจำนวนน้อย จำนวนทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 มีที่จอดรถน้อย จำนวนทั้งสิ้น 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และในขณะที่ สถานที่คับแคบ จำนวนทั้งสิ้น 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีสัดส่วนน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านบริการ	3.980	0.536	มาก
ด้านราคา	3.799	0.625	มาก
ด้านสถานที่	3.913	0.579	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.648	0.652	มาก
ด้านบุคลากร	4.073	0.585	มาก
ด้านกระบวนการการให้บริการ	3.891	0.568	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.882	0.565	มาก
รวม	3.884	0.441	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.884$)

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านบริการ			
1.) ชื่อเสียงที่ยาวนานและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่ได้รับความไว้วางใจ	3.988	0.784	มาก
2.) คุณภาพของเครื่องมือทางการแพทย์และอุปกรณ์เฉพาะทางที่ทันสมัย	4.175	0.749	มาก
3.) คุณภาพของยาและยาเฉพาะทางที่โรงพยาบาลใช้ในการรักษา เช่น มีผลข้างเคียงน้อยในการใช้ยา ด้วยการรักษาโรคได้ตรงจุด เป็นต้น	4.100	0.788	มาก
4.) การรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล เช่น HA-CCP, HA-JCI, ISO ของโรงพยาบาล	3.895	0.875	มาก
5.) การบริการด้วยแพทย์ที่ชำนาญและแพทย์รักษาโรคเฉพาะทาง	4.135	0.773	มาก
6.) คำแนะนำการบริการจากพนักงานของโรงพยาบาล	3.885	0.854	มาก
7.) การบริการเสริมอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น Call center ห้องฉุกเฉิน 24 ชม. การนัด นัดตกกรรม เลขอร์รักษาผิว เป็นต้น	3.743	0.907	มาก
8.) การบริการห้องพักผู้ป่วย (จำนวนเตียง) และประเภทของห้องพักผู้ป่วยที่สะดวกสบายและเพียงพอ เช่น เตียงผู้ป่วยพิเศษ เตียงผู้ป่วยฉุกเฉิน เป็นต้น ที่หลากหลาย	3.910	0.815	มาก
9.) ความหลากหลายทางการรักษาขึ้นชื่อด้านเฉพาะทางที่โรงพยาบาลมีไว้บริการ เช่น ศูนย์โรคมุมแพี่ ศูนย์วัคซีน ศูนย์ระบบทางเดินหายใจ ศูนย์กระดูก ข้อ และการแพทย์กีฬา เป็นต้น	3.993	0.821	มาก
รวม	3.980	0.536	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.980$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของเครื่องมือทางการแพทย์และอุปกรณ์เฉพาะทางที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.175$) รองลงมาคือ การบริการด้วยแพทย์ที่ชำนาญและแพทย์รักษาโรคเฉพาะทาง ($\bar{x} = 4.135$) คุณภาพของยาและยาเฉพาะทางที่โรงพยาบาลใช้ในการรักษา เช่น มีผลข้างเคียงน้อยในการใช้ยา ด้วยการรักษาโรคได้ตรงจุด เป็นต้น ($\bar{x} = 4.100$) ชื่อเสียงที่ยาวนานและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่ได้รับความไว้วางใจ ($\bar{x} = 3.988$) ความหลากหลายทางการรักษาขึ้นชื่อด้านเฉพาะทางที่โรงพยาบาลมีไว้บริการ เช่น ศูนย์โรคมะเร็ง ศูนย์วัคซีน ศูนย์ระบบทางเดินหายใจ ศูนย์กระดูก ข้อ และการแพทย์กีฬา เป็นต้น ($\bar{x} = 3.993$) การบริการห้องพักรักษา (จำนวนเตียง) และประเภทของห้องพักรักษาที่สะดวกสบายและเพียงพอ เช่น เตียงผู้ป่วยพิเศษ เตียงผู้ป่วยฉุกเฉิน เป็นต้น ที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.910$) การรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล เช่น HA-CCP, HA-JCI, ISO ของโรงพยาบาล ($\bar{x} = 3.895$) คำแนะนำการบริการจากพนักงานของโรงพยาบาล ($\bar{x} = 3.885$) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายทางการรักษาขึ้นชื่อด้านเฉพาะทางที่โรงพยาบาลมีไว้บริการ เช่น ศูนย์โรคมะเร็ง ศูนย์วัคซีน ศูนย์ระบบทางเดินหายใจ ศูนย์กระดูก ข้อ และการแพทย์กีฬา เป็นต้น ($\bar{x} = 3.743$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
<u>ด้านราคา</u>			
1.) ท่านคิดว่าอัตราค่ายาและเวชภัณฑ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง	3.790	0.760	มาก
2.) ท่านคิดว่าอัตราค่าตรวจรักษาของแพทย์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง	3.783	0.817	มาก
3.) ค่าบริการทางการแพทย์ที่อาจมีการปรับราคาขึ้น เช่น ค่าบริการรถเข็น ค่าห้อง Lab ค่าเครื่องมือแพทย์ ค่าห้องพักรักษา เป็นต้น	3.790	0.844	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความ
จงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะ
วิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านราคา			
4.) การให้บริการรักษาแบบเหมารวมแพ็คเกจ (โปรแกรมการรักษา) เช่น โปรแกรมคลอดบุตร โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี โปรแกรมผ่าตัดผ่านกล้อง เป็นต้น	3.813	0.827	มาก
5.) การบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด/บัตรเครดิต/เช็ค มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	3.818	0.819	มาก
รวม	3.799	0.625	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.799$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด/บัตรเครดิต/เช็ค ($\bar{x} = 3.818$) รองลงมา คือ การให้บริการรักษาแบบเหมารวมแพ็คเกจ (โปรแกรมการรักษา) เช่น โปรแกรมคลอดบุตร โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี โปรแกรมผ่าตัดผ่านกล้อง เป็นต้น ($\bar{x} = 3.813$) ค่าบริการทางการแพทย์ที่อาจมีการปรับราคาขึ้น เช่น ค่าบริการรถเข็น ค่าห้อง Lab ค่าเครื่องมือแพทย์ ค่าห้องพักรักษาผู้ป่วย เป็นต้น ($\bar{x} = 3.790$) ท่านคิดว่าอัตราค่ายาและเวชภัณฑ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง ($\bar{x} = 3.790$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าอัตราค่าตรวจรักษาของแพทย์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง ($\bar{x} = 3.783$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านสถานที่			
1.) สถานที่ตั้งของ โรงพยาบาลตั้งอยู่ในเขตชุมชนศูนย์กลางการเดินทางคมนาคมสะดวก	3.988	0.751	มาก
2.) สถานที่ตั้งของ โรงพยาบาลสาขาใกล้ที่ทำงานและที่บ้าน	3.993	0.790	มาก
3.) สถานที่ตั้งของ โรงพยาบาลมีความทันสมัยได้มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ	3.913	0.844	มาก
4.) การจัดระบบจราจรภายใน โรงพยาบาลให้มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการรับ – ส่งผู้ป่วย	3.898	0.824	มาก
5.) การจัดพื้นที่ให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม	3.790	0.753	มาก
6.) สถานที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ถูกสุขลักษณะ หลังประสบกับวิกฤตน้ำท่วม	3.898	0.747	มาก
รวม	3.913	0.579	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.913$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของ โรงพยาบาลสาขาใกล้ที่ทำงานและที่บ้าน ($\bar{x} = 3.993$) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของ โรงพยาบาลตั้งอยู่ในเขตชุมชนศูนย์กลางการเดินทางคมนาคมสะดวก ($\bar{x} = 3.988$) สถานที่ตั้งของ โรงพยาบาลมีความทันสมัยได้มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 3.913$) การจัดระบบจราจรภายใน โรงพยาบาลให้มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการรับ – ส่งผู้ป่วย ($\bar{x} = 3.898$) สถานที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ถูกสุขลักษณะ หลังประสบกับวิกฤตน้ำ

ท้วม ($\bar{x} = 3.898$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดพื้นที่ให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 3.790$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.) การโฆษณาโดยมีแพทย์เฉพาะทางเป็นฟรีเซนเตอร์ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และการออกบูธ	3.528	0.898	มาก
2.) การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดของพนักงานการตลาด เช่น โปรแกรมการตรวจสอบสุขภาพประจำปี สำหรับทุกวัย และราคาแพ็คเกจของแต่ละโปรแกรมของโรงพยาบาล	3.670	0.799	มาก
3.) เคา์นเตอร์ประชาสัมพันธ์มีความรู้ในการให้บริการ One Stop Service ในการติดป้ายราคาและรายละเอียดของแต่ละโปรแกรม (แพ็คเกจ) พร้อมตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ชัดเจน	3.720	0.764	มาก
4.) การร่วม Promotion และบัตรเครดิตร่วม (Co-Branded Credit Card) ระหว่างธนาคารกับทางโรงพยาบาลสำหรับลูกค้าในสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ	3.688	0.844	มาก
5.) การผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาล มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	3.735	0.926	มาก
6.) การร่วมออกบูธตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นและให้คำปรึกษาด้านสุขภาพนอกสถานที่ เช่น ศูนย์การค้า มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	3.568	0.887	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
7.) การแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้สมาชิกของทางโรงพยาบาลทราบทางวารสารโรงพยาบาล โบรชัวร์ ไปรษณีย์ และ E-mail ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ	3.630	0.957	มาก
รวม	3.648	0.652	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.648$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาล ($\bar{x} = 3.735$) รองลงมาคือ เคนเตอร์ประชาสัมพันธ์มีความรู้ในการให้บริการ One Stop Service ในการติดป้ายราคาและรายละเอียดของแต่ละโปรแกรม (แพ็คเกจ) พร้อมตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ชัดเจน ($\bar{x} = 3.720$) การร่วม Promotion และบัตรเครดิตร่วม (Co-Branded Credit Card) ระหว่างธนาคารกับทางโรงพยาบาลสำหรับลูกค้าในสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{x} = 3.688$) การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดของพนักงานการตลาดเช่น โปรแกรมการตรวจสุขภาพประจำปี สำหรับทุกวัย และราคาแพ็คเกจของแต่ละโปรแกรมของโรงพยาบาล ($\bar{x} = 3.670$) การแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้สมาชิกของทางโรงพยาบาลทราบทางวารสารโรงพยาบาล โบรชัวร์ ไปรษณีย์ และ E-mail ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.630$) การร่วมออกบูธตรวจสุขภาพเบื้องต้นและให้คำปรึกษาด้านสุขภาพนอกสถานที่ เช่น ศูนย์การค้า ($\bar{x} = 3.568$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาโดยมีแพทย์เฉพาะทางเป็นฟรีเชนเตอร์ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และการออกบูธ ($\bar{x} = 3.528$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านบุคลากร			
1.) ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษาโรค	4.080	0.762	มาก
2.) ความรู้และทักษะของแพทย์ในการวิเคราะห์โรคของผู้ป่วยและการเลือกใช้ยาที่ตรงกับโรคผู้ป่วยเป็น	4.133	0.766	มาก
3.) การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์และพยาบาล	4.155	0.811	มาก
4.) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของแพทย์และพยาบาลในการรับผู้ป่วยแผนกฉุกเฉิน 24 ชม. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.083	0.786	มาก
5.) ความรู้และทักษะในการให้บริการของแพทย์ พยาบาล รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำจุด รวมทั้งในห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ที่มีจิตบริการ (Service Mind)	4.118	0.806	มาก
6.) เมื่อท่านจำเป็นต้องเปลี่ยนแพทย์ที่เคยรักษาท่าน และแพทย์ท่านใหม่สามารถรักษาดูแล Case ของท่านได้ (การรักษาต่อเนื่อง)	4.000	0.816	มาก
7.) การให้บริการของเภสัชกรผู้จ่ายยา มีความรู้และความชำนาญ	3.985	0.822	มาก
8.) แพทย์ และพยาบาลที่มีการแนะนำวิธีการกลับไปรักษาตัวที่บ้าน โดยให้รายละเอียดชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.035	0.843	มาก
รวม	4.073	0.585	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.073$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรู้และทักษะของแพทย์ในการวิเคราะห์โรคของผู้ป่วยและการเลือกใช้ยาที่ตรงกับโรคผู้ป่วยเป็น ($\bar{x} = 4.133$) รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์และ

พยาบาล ($\bar{x} = 4.155$) ความรู้และทักษะในการให้บริการของแพทย์ พยาบาล รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำจุด รวมทั้งในห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ที่มีจิตบริการ (Service Mind) ($\bar{x} = 4.118$) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของแพทย์ และพยาบาลในการรับผู้ป่วยแผนกฉุกเฉิน 24 ชม. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 4.083$) ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษาโรค ($\bar{x} = 4.080$) แพทย์ และพยาบาลที่มีการแนะนำวิธีการกลับไปรักษาตัวที่บ้าน โดยให้รายละเอียดชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.035$) เมื่อท่านจำเป็นต้องเปลี่ยนแพทย์ที่เคยรักษาท่าน และแพทย์ท่านใหม่สามารถรักษาดูแล Case ของท่านได้ (การรักษาต่อเนื่อง) ($\bar{x} = 4.000$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการของเภสัชกรผู้จ่ายยา มีความรู้และความชำนาญ ($\bar{x} = 3.985$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการการให้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
<u>ด้านกระบวนการการให้บริการ</u>			
1.) ระยะเวลาการให้บริการทำบัตรและเพิ่มประวัติในการเข้ารับการรักษาพยาบาลอย่างรวดเร็ว	3.808	0.804	มาก
2.) ระยะเวลาการเข้าถึงระบบฐานข้อมูลเวชระเบียนของผู้ป่วย ในการเข้ารับบริการการรักษาพยาบาลอย่างรวดเร็ว	3.773	0.770	มาก
3.) การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น การลงทะเบียน จองคิวก่อนเข้ารับบริการ และตอบปัญหาเรื่องสุขภาพพร้อมแนวทางการแก้ไขจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของทางโรงพยาบาล	3.715	0.846	มาก
4.) กระบวนการให้บริการตรวจรักษาเบื้องต้นที่สะดวกและรวดเร็ว	3.908	0.781	มาก
5.) ระยะเวลาในการรอเพื่อเข้าพบแพทย์ที่ทำการรักษามีความรวดเร็ว	3.973	0.799	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการการให้บริการ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านกระบวนการการให้บริการ			
6.) ขั้นตอนในการตรวจรักษา และวิเคราะห์โรคมีความแม่นยำอย่างสม่ำเสมอ ตามมาตรฐานสากล	4.098	0.764	มาก
7.) ขั้นตอนกระบวนการแนะนำการใช้จ่ายก่อนจ่ายยาของเภสัชกร	3.938	0.800	มาก
8.) ระบบการรับชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	3.838	0.808	มาก
9.) กระบวนการในเข้าการรักษา เช่น ทำบัตร รอคิว พบแพทย์ ชำระเงิน รับยา เป็นต้น มีความรวดเร็ว	3.970	0.819	มาก
รวม	3.891	0.568	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.891$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการตรวจรักษา และวิเคราะห์โรคมีความแม่นยำอย่างสม่ำเสมอ ตามมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.098$) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอเพื่อเข้าพบแพทย์ที่ทำการรักษามีความรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.973$) กระบวนการในเข้าการรักษา เช่น ทำบัตร รอคิว พบแพทย์ ชำระเงิน รับยา เป็นต้น มีความรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.970$) ขั้นตอนกระบวนการแนะนำการใช้จ่ายก่อนจ่ายยาของเภสัชกร ($\bar{x} = 3.938$) กระบวนการให้บริการตรวจรักษาเบื้องต้นที่สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.908$) ระบบการรับชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.838$) ระยะเวลาการให้บริการทำบัตรและแฟ้มประวัติในการเข้ารับการรักษาพยาบาลอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.808$) ระยะเวลาการเข้าถึงระบบฐานข้อมูลเวชระเบียนของผู้ป่วย ในการเข้ารับบริการการรักษาพยาบาลอย่างรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.773$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น การ

ลงทะเบียน จองคิวก่อนเข้ารับบริการ และตอบปัญหาเรื่องสุขภาพพร้อมแนวทางการแก้ไขจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของทางโรงพยาบาล ($\bar{x} = 3.715$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำแนกเป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
1.) อาคารและสถานที่ที่มีอาณาบริเวณ กว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด ปรับปรุงภูมิทัศน์ทางกายภาพให้ทันสมัยอยู่เสมอ	3.783	0.804	มาก
2.) การตกแต่งอาคารและสถานที่หรูหรา โอ่โง่ง ครบครัน เสมือนเป็นโรงแรม	3.795	0.851	มาก
3.) ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอกับผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล	3.918	0.729	มาก
4.) ระบบถ่ายเทอากาศภายในอาคารที่สะอาด	3.918	0.770	มาก
5.) สิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เช่น ร้านอาหาร และ โทรศัพท์ ไว้คอยให้บริการ	3.855	0.788	มาก
6.) สถานที่ให้นั่งพักและรอรับการตรวจรักษาอย่างเพียงพอ	3.980	0.752	มาก
7.) แพนผังและป้ายสัญลักษณ์ทางเดินและสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งทางหนีไฟ เพียงพอต่อการอพยพผู้ป่วย หากเกิดเหตุร้าย	3.845	0.829	มาก
8.) สถานที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาล	3.915	0.787	มาก
9.) ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงพยาบาล เช่น กล้องวงจรปิด ปรก.เดินตรวจลานจอดรถ	3.928	0.833	มาก
รวม	3.882	0.565	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.882$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สถานที่ให้นั่งพักและรอรับการตรวจรักษาอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.980$) รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงพยาบาล เช่น กล้องวงจรปิด รถปฎิบัติงานตรวจลานจอดรถ ($\bar{x} = 3.928$) ระบบถ่ายเทอากาศภายในอาคารที่สะอาด ($\bar{x} = 3.918$) ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอแก่ผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล ($\bar{x} = 3.918$) สถานที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาล ($\bar{x} = 3.915$) สถานที่ให้นั่งพักและรอรับการตรวจรักษาอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 3.855$) แพนผังและป้ายสัญลักษณ์ทางเดินและสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งทางหนีไฟเพียงพอต่อการอพยพผู้ป่วย หากเกิดเหตุร้าย ($\bar{x} = 3.845$) การตกแต่งอาคารและสถานที่ที่หรูหรา โอ่โง่ง ครบครัน เสมือนเป็น โรงแรม ($\bar{x} = 3.795$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อาคารและสถานที่มีอาณาบริเวณ กว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด ปรับปรุงภูมิทัศน์ทางกายภาพให้ทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{x} = 3.783$)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.803	0.668	มาก
ด้านการแนะนำบอกต่อ	3.730	0.752	มาก
ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	3.754	0.810	มาก
รวม	3.763	0.630	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้บริการซ้ำ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการใช้บริการซ้ำ			
1.) แม้หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม เมื่อท่านมีปัญหาด้านสุขภาพหรือป่วย ท่านมักจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป	3.735	0.732	มาก
2.) แม้หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม เมื่อท่านใช้บริการในการรักษาโรงพยาบาล และเมื่อท่านมีปัญหาสุขภาพ ท่านจะยังนึกถึงโรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป	3.805	0.730	มาก
3.) แม้หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม ถ้าท่านป่วยและโรคที่ท่านป่วยสามารถรอรับการรักษาได้ ท่านยังคงเดินทางไปเพื่อที่จะเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป	3.870	0.768	มาก
รวม	3.803	0.668	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ด้านการใช้บริการซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.803$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แม้หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม ถ้าท่านป่วยและโรคที่ท่านป่วยสามารถรอรับการรักษาได้ ท่านยังคงเดินทางไปเพื่อที่จะเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.870$) รองลงมา คือ แม้หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม เมื่อท่านใช้บริการในการรักษาโรงพยาบาล และเมื่อท่านมีปัญหาสุขภาพ ท่านจะยังนึกถึงโรงพยาบาล

เอกชนในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.805$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ แม่หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม เมื่อท่านมีปัญหาด้านสุขภาพหรือป่วย ท่านมักจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.735$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
<u>ด้านการแนะนำบอกต่อ</u>			
1.) ท่านมักจะแนะนำการใช้บริการจาก โรงพยาบาลเอกชนให้แก่เพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก	3.688	0.816	มาก
2.) ท่านพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริการของ โรงพยาบาลให้ผู้อื่นฟัง	3.738	0.855	มาก
3.) เมื่อท่านสนับสนุนอำนวยความสะดวก เช่น แนะนำแพทย์ ข้อมูลด้านต่าง ๆ รวมถึงโรงพยาบาล ให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน	3.765	0.835	มาก
รวม	3.730	0.752	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ด้านการแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.730$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เมื่อท่านสนับสนุนอำนวยความสะดวก เช่น แนะนำแพทย์ ข้อมูลด้านต่าง ๆ รวมถึงโรงพยาบาล ให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ($\bar{x} = 3.765$) รองลงมา คือ ท่านพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริการของ โรงพยาบาลให้ผู้อื่นฟัง ($\bar{x} = 3.738$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านมักจะแนะนำการใช้บริการจาก โรงพยาบาลเอกชน ให้แก่เพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก ($\bar{x} = 3.688$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี		
	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์			
1.) ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนต่อไปถึงแม้ว่า ราคาและบริการจะปรับสูงขึ้น	3.713	0.915	มาก
2.) ท่านคิดว่าคงจะเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนต่อไปใน อนาคต ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการ โรงพยาบาลอื่น	3.735	0.870	มาก
3.) หากท่านจะต้องเข้ารับการรักษาแผนกฉุกเฉิน และจำเป็นต้อง Admit ท่านจะยังย้ายกลับมารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนเดิม	3.815	0.910	มาก
รวม	3.754	0.810	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.754$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หากท่านจะต้องเข้ารับการรักษาแผนกฉุกเฉิน และจำเป็นต้อง Admit ท่านจะยังย้ายกลับมารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนเดิม ($\bar{x} = 3.815$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าคงจะเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนต่อไปในอนาคต ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการ โรงพยาบาลอื่น ($\bar{x} = 3.735$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนต่อไปถึงแม้ว่าราคาและบริการจะปรับสูงขึ้น ($\bar{x} = 3.713$)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

จากผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนที่ 4 จะเป็นการรายงานผลการทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลมีดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ

2. ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ

3. ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์

ผลการทดสอบที่ได้ตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนทั้ง 3 ข้อ และได้วัดความสัมพันธของตัวแปรย่อยอีกครั้งหนึ่ง โดยมีผลที่น่าสนใจดังนี้

ตารางที่ 4.25 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดบริการกับตัวแปรตามความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความจงรักภักดีต่อ โรงพยาบาลเอกชน ด้านการใช้บริการซ้ำ			
	b	B	t	Sig.
ด้านบริการ	.294	.079	1.238	.217
ด้านราคา	.447	.139	2.749	.006*
ด้านสถานที่	-.076	-.022	-.368	.713
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.473	.154	2.865	.004*
ด้านบุคลากร	.001	.000	.003	.997
ด้านกระบวนการให้บริการ	.150	.043	.605	.546
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	1.082	.305	5.317	.000*
$R^2 = 0.298$; $adjR^2 = 0.285$; $F 23.743$ $P < 0.05$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำ เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยที่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดบริการกับตัวแปรตามความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชน ด้านการแนะนำบอกต่อ			
	b	B	t	Sig.
ด้านบริการ	.135	.032	.514	.608
ด้านราคา	.133	.037	.737	.462
ด้านสถานที่	-.008	-.002	-.036	.971
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.885	.256	4.836	.000*
ด้านบุคลากร	-.276	-.072	-1.104	.270
ด้านกระบวนการให้บริการ	.013	.003	.048	.962
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	1.589	.398	7.043	.000*
$R^2 = 0.318$; $adjR^2 = 0.306$; $F 26.160$ $P < 0.05$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในการแนะนำบอกต่อ เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยทางการตลาดบริการกับตัวแปรตามความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชน ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์			
	b	B	t	Sig.
ด้านบริการ	-.035	-.008	-.124	.902
ด้านราคา	.225	.058	1.149	.251
ด้านสถานที่	.357	.085	1.431	.153
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.066	.286	5.360	.000*
ด้านบุคลากร	-.544	-.131	-2.001	.046
ด้านกระบวนการให้บริการ	.192	.45	.642	.522
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	1.292	.300	5.269	.000*
$R^2 = 0.305$; $adjR^2 = 0.293$; $F 24.629$ $P < 0.05$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีในด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ เรียงลำดับตามขนาดของความสัมพันธ์จากมากไปน้อย 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการที่ตั้งวัตถุประสงค์ในการวัดปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อระดับความจงรักภักดีดังนี้

1. ด้านการใช้บริการซ้ำมีผลต่อด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
2. ด้านการแนะนำบอกต่อมีผลต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
3. ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์มีผลต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.28 : ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดี ด้านการใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้านการใช้บริการซ้ำ	
ด้านบริการ	ปฏิเสธ
ด้านราคา	ยอมรับ
ด้านสถานที่	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
ด้านบุคลากร	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการให้บริการ	ปฏิเสธ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.29 : ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เอกชน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	
ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้านการแนะนำบอกต่อ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านบริการ	ปฏิเสธ
ด้านราคา	ปฏิเสธ
ด้านสถานที่	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
ด้านบุคลากร	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการให้บริการ	ปฏิเสธ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับ

ตารางที่ 4.30 : ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ ของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	
ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านบริการ	ปฏิเสธ
ด้านราคา	ปฏิเสธ
ด้านสถานที่	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
ด้านบุคลากร	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการให้บริการ	ปฏิเสธ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Convenience Sampling) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 25 – 70 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS version 17.0) สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการทดสอบค่าที (Independent Sample T-test) และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สร้างขึ้นโดยใช้แบบมาตราส่วน (Likert Scale) โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับการเลือกใช้บริการออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เลือก คือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด จำนวน 53 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการไม่เปลี่ยนแปลงแบรนด์ สร้างขึ้นโดยใช้แบบมาตราส่วน (Likert Scale) ให้เลือก ระดับความจงรักภักดี 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด จำนวน 53 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน

(Likert Scale) โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับการเลือกใช้บริการออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้เลือก คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเข้ารับบริการด้านใดของโรงพยาบาล ปัจจุบันท่านใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนโดยอยู่ ท่านเข้ารับบริการในโรงพยาบาลปีละกี่ครั้ง ท่านใช้บริการด้านใดบ้างในการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และสาเหตุที่ท่านตัดสินใจไม่เลือกใช้โรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 12 ข้อ

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองกับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายด้าน โดยรวม และทั้งฉบับ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านบริการ และความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลเอกชนรายด้าน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.781 – 0.923

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรายละเอียดและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีจำนวน 400 รายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.30 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษาปริญญา คิดเป็นร้อยละ 72.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ โฆษณา/ตลาด/ประชาสัมพันธ์/เลขานุการ คิดเป็นร้อยละ 31.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50

2. พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้โรงพยาบาลเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วยนอกและผู้ป่วยใน เข้ารับบริการจำนวน 1 – 2 ครั้ง/ปี เครือโรงพยาบาลพญาไท เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ เครือโรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล เครือโรงพยาบาลสมิติเวช และโรงพยาบาลพระรามเก้า และโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้านตรวจรักษาโรคทั่วไป รองลงมา คือ ตรวจ/หูด/ตา/คอ/จมูก เนื่องจากบริการดี เอาใจใส่ดูแลดี รองลงมาคือเครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย และอีกสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐ คือ ผู้ที่ไปใช้บริการจำนวนมากทำให้ช้าและรอนาน รองลงมาคือ ต้องรอคิวนาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ด้านที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีระดับความจงรักภักดีในปัจจัยแต่ละด้านดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ด้านบริการ

โดยรวมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้เข้ารับบริการเลือก คุณภาพของเครื่องมือทางการแพทย์และอุปกรณ์เฉพาะทางที่ทันสมัย และรองลงมาคือ การบริการด้วยแพทย์ที่ชำนาญและแพทย์รักษาโรคเฉพาะทาง มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

3.2 ด้านราคา

โดยรวมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ผู้เข้ารับบริการ

เลือก ชำระเงินสด/บัตรเครดิต/เช็ค และรองลงมา คือ การให้บริการรักษาแบบเหมารวมแพ็คเกจ (โปรแกรมการรักษา) เช่น โปรแกรมคลอดบุตร โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี โปรแกรมผ่าตัด ผ่านกล้อง เป็นต้น มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

3.3 ด้านสถานที่

โดยรวมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้เข้ารับบริการ เลือก สถานที่ตั้งของ โรงพยาบาลสาขาใกล้ที่ทำงานและที่บ้าน และรองลงมาคือ สถานที่ตั้งของ โรงพยาบาลตั้งอยู่ในเขตชุมชนศูนย์กลางการเดินทางคมนาคมสะดวก มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้เข้ารับบริการ เลือก การผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาล รองลงมาคือ เคนเตอร์ประชาสัมพันธ์มีความรู้ในการ ให้บริการ One Stop Service ในการคิดป้ายราคาและรายละเอียดของแต่ละโปรแกรม (แพ็คเกจ) พร้อมตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ชัดเจน มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

3.5 ด้านบุคลากร

โดยรวมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้เข้ารับบริการ เลือก ความรู้และทักษะของแพทย์ในการวิเคราะห์โรคของผู้ป่วยและการเลือกใช้ยาที่ตรงกับโรค ผู้ป่วยเป็น รองลงมาคือ การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์และพยาบาล มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

3.6 ด้านกระบวนการการให้บริการ

โดยรวมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้เข้ารับบริการ เลือก ขั้นตอนในการตรวจรักษา และวิเคราะห์โรคมีความแม่นยำอย่างสม่ำเสมอ ตาม มาตรฐานสากล รองลงมาคือ ระยะเวลาในการรอเพื่อเข้าพบแพทย์ที่ทำการรักษามีความรวดเร็ว มี ผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

3.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

โดยรวมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้เข้ารับบริการ

เลือก สถานที่ให้นั่งพักและรอรับการตรวจรักษาอย่างเพียงพอ รองลงมาคือ ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงพยาบาล เช่น กล้องวงจรปิด รัปภ.เดินตรวจลานจอดรถ มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความจงรักภักดี 3 ด้านของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการใน โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีระดับความจงรักภักดีในปีวิจัยแต่ละด้านดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ด้านการให้บริการซ้ำ

โดยรวมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้เข้ารับบริการเลือก แม้หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม ถ้าป่วยและโรคที่สามารถรอรับการรักษาได้จะยังคงเดินทางไปเพื่อที่จะเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป รองลงมา คือ แม้หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม เมื่อท่านใช้บริการในการรักษาโรงพยาบาล และเมื่อมีปัญหาสุขภาพ ท่านจะยังนึกถึงโรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป และจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป

4.2 ด้านการแนะนำบอกต่อ

โดยรวมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า การสนับสนุนอำนวยความสะดวก เช่น แนะนำแพทย์ ข้อมูลด้านต่าง ๆ รวมถึงโรงพยาบาล ให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน รองลงมา คือ ท่านพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริการของโรงพยาบาลให้ผู้อื่นฟัง และมักจะแนะนำการให้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนให้แก่เพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก

4.3 ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์

โดยรวมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า ผู้เข้ารับบริการเลือก หากจะต้องเข้ารับการรักษาแผนกฉุกเฉิน และจำเป็นต้อง Admit ท่านจะยังย้ายกลับมารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนเดิม รองลงมาคือ ท่านคิดว่าคงจะเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนต่อไปในอนาคต ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการ โรงพยาบาลอื่น และจะเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนต่อไปถึงแม้ว่าราคาและบริการจะปรับสูงขึ้น

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ คือ ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อระดับความจงรักภักดีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ และปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการแนะนำบอกต่อ และ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ และ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีในการไม่เปลี่ยนแบรนด์

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้มาจากการทดสอบทางสถิติ เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ตั้งแต่ต้น พร้อมทั้งวิเคราะห์และอภิปรายเหตุผลประกอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้จากผลการวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นไร และอธิบายถึงปัจจัยด้านตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของ

ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขต กรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยตัวไหนที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีมากที่สุด

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยด้านราคาค่ารักษามีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านราคาค่ารักษาส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด/บัตรเครดิต/เช็ค และการให้บริการรักษาแบบเหมารวมแพ็คเกจ (โปรแกรมการรักษา) เช่น โปรแกรมคลอดบุตร โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี โปรแกรมผ่าตัดผ่านกล้อง เป็นต้น และเพื่อเกิดความสะดวกและคล่องตัวในการเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2544, หน้า 74) กล่าวว่า “ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา คือ ส่วนที่ทำให้เกิดรายรับ การตั้งราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดย หากการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพการบริการก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภรณ์ เอกธรรมสุทธิ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มารับบริการ ณ ศูนย์อนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าอัตราค่าบริการเหมาะสมทำให้มีความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Oliver, 1999, p. 34)

สมมติฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาล เพราะว่ามีกรร่วม Promotion และบัตรเครดิตร่วม (Co-Branded Credit Card) ระหว่างธนาคารกับทางโรงพยาบาลสำหรับลูกค้าในสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ จากการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดของพนักงาน

การตลาดเช่น โปรแกรมการตรวจสอบสุขภาพประจำปี สำหรับทุกวัย และราคาแพ็คเกจของแต่ละโปรแกรมของโรงพยาบาล พร้อมด้วย การร่วมออกบูธตรวจสอบสุขภาพเบื้องต้นและให้คำปรึกษาด้านสุขภาพนอกสถานที่ เช่น ศูนย์การค้า และยังมีเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์มีความรู้ในการให้บริการ One Stop Service ในการติดป้ายราคาและรายละเอียดของแต่ละโปรแกรม(แพ็คเกจ) พร้อมตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ชัดเจนอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 หน้า 71-73) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการอาศัยเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำต้องอาศัยกลยุทธ์การลดแลกแจกแถม และสอดคล้องกับแนวคิดของ โมเกลอนสกี (Mogelonsky, 1997)

สมมติฐาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านการแนะนำบอกต่อ และด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้นั่งพักและรอรับการตรวจรักษาที่มีอยู่อย่างเพียงพอ ระบบถ่ายเทอากาศภายในอาคาร และห้องน้ำที่สะอาดเพียงพอกับผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล สถานที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงพยาบาล เช่น กล้องวงจรปิด รัปภ.เดินตรวจลานจอดรถ รวมถึงแผนผังและป้ายสัญลักษณ์ทางเดินและสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งทางหนีไฟ เพียงพอต่อกา รอพยบผู้ป่วย หากเกิดเหตุร้ายขึ้นภายในโรงพยาบาล และอีกอย่างหนึ่งคือ การตกแต่งอาคารและสถานที่หรูหรา โอ่โง่ง สะดวกสบาย ครบครัน เสมือนเป็น โรงแรม และปรับปรุงภูมิทัศน์ทางกายภาพให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียงใจ เบญจาทูธารักษ์ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบนรถประสังค์ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า อาคารสถานที่ที่สะอาด กว้างขวาง ทันสมัย มีการแยกจุดการให้บริการเป็นสัดส่วนมีที่จอดรถ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบนรถประสังค์ของลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2543, หน้า 63-64)

5.5 ข้อเสนอแนะ

การนำผลวิจัยไปใช้

โรงพยาบาลเอกชนควรนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ใช้เป็นฐานข้อมูลทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน เพื่อที่จะปรับปรุงและพัฒนาให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนเกิดความจงรักภักดีต่อไป สามารถແจกແจงได้ดังนี้

1. ด้านบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพของเครื่องมือทางการแพทย์และอุปกรณ์เฉพาะทางที่ทันสมัย และการบริการด้วยแพทย์ที่ชำนาญและแพทย์รักษาโรคเฉพาะทาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลเอกชนมีการบริการ เอาใจใส่ดูแลดีกว่า และมีการรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล รวมถึงไปถึงคุณภาพของยาและยาเฉพาะทางที่โรงพยาบาลเอกชนใช้ในการรักษา สามารถรักษาได้ตรงจุดและมีผลข้างเคียงในการใช้ยาน้อยกว่า ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีทาง โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ก็อาจจะยังให้ความสำคัญกับการให้บริการแบบครบวงจร อย่างเช่น การจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการแพทย์ที่มีความหลากหลาย และเน้นความเชี่ยวชาญของแพทย์ซึ่งยังคงเป็นกลยุทธ์หลักที่แต่ละ โรงพยาบาลไม่สามารถมองข้ามได้ ยังมีบริการทางการแพทย์บวกกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมากเท่าไร ก็จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเข้ารับบริการมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ควรมีบริการเสริมอื่นๆ เช่น การดูแลสุขภาพ ความงาม และสปาที่ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพ เป็นต้น โรงพยาบาลเอกชนสามารถรักษาความเป็นผู้นำด้านบริการ และครองใจผู้บริโภคให้กลับมาใช้ซ้ำ แนะนำบอกต่อ และไม่เปลี่ยนโรงพยาบาลอื่นได้อย่างต่อเนื่องตลอดไป

2. ด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสาขาใกล้ที่ทำงานและที่บ้าน และตั้งอยู่ในเขตชุมชนศูนย์กลางการเดินทางคมนาคมสะดวก และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีด้านสถานที่ของโรงพยาบาลเอกชน ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า เนื่องจากในปัจจุบันโรงพยาบาลจะใช้พื้นที่ในส่วนต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และทางโรงพยาบาลควรที่จะปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ถูกสุขลักษณะ มีสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสมมากกว่าเดิม

3. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความรู้และทักษะของแพทย์ในการวิเคราะห์โรคของผู้ป่วยและการเลือกใช้ยาที่ตรงกับโรคผู้ป่วยเป็น และการดูแลเอาใจใส่ของแพทย์และพยาบาล ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ทางโรงพยาบาลควรที่จะเน้นในเรื่องการให้บริการของแพทย์ พยาบาล และเภสัชกรผู้จ่ายยา มีความรู้และความชำนาญให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจง่ายในการรักษาโรค และใช้ยาได้อย่างถูกต้อง

4. ด้านกระบวนการการให้บริการ ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ด้านกระบวนการการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องขั้นตอนในการตรวจรักษา และระยะเวลาในการรอเพื่อเข้าพบแพทย์ที่ทำการรักษามีความรวดเร็ว และแพทย์สามารถวิเคราะห์โรคมีความแม่นยำอย่างสม่ำเสมอ ตามมาตรฐานสากล ผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น การลงทะเบียน จองคิวก่อนเข้ารับบริการ และตอบปัญหาเรื่องสุขภาพพร้อมแนวทางการแก้ไขจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของทางโรงพยาบาล การนำเอาระบบเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อเกิดความสะดวกสบาย และยังคงขั้นตอนต่าง ๆ ที่ยุ่งยาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายและรู้สึกเกิดการจงรักภักดี และแนะนำบอกต่อให้ญาติ หรือเพื่อน ที่ใช้โรงพยาบาลของรัฐหันมาลองใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน พอผู้บริโภคเริ่มเกิดการชอบหลังจากนั้นจะกลายเป็นลูกค้าประจำของโรงพยาบาลเอกชนตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

โรงพยาบาลเอกชนควรนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร ซึ่งผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนควรมีการพัฒนาปัจจัยดังกล่าวนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีในระดับมากที่สุด พร้อมทั้งควรมีการนำแนวทางในการวางแผนการให้บริการ โดยพิจารณาถึงเหตุผลในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาล และศูนย์การแพทย์ที่เปิดให้บริการ เพื่อนำไปปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้เข้ารับบริการอย่างถูกต้อง และควรมุ่งเน้นพัฒนาในด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการการให้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชนให้เข้ามาใช้บริการ และให้เกิดความจงรักภักดีต่อไป โดยทั้งด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่

รุนแรงระหว่างโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเอง รวมทั้งการแข่งขันกับโรงพยาบาลรัฐบาลที่หันมาพัฒนาตัวเองเพื่อแข่งกับโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น เช่น การให้บริการคลินิกพิเศษในช่วงหลังเวลาทำงานปกติ ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่มีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อดึงคนไข้ทั้งชาวไทยและต่างชาติ เช่น การลดราคาค่าห้องพัก และการจัดแพ็คเกจรักษาในราคาประหยัด หรือแบบเหมาจ่ายในราคาพิเศษ รวมถึงการสร้างธุรกิจในรูปแบบของเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ โดยผ่านการซื้อหรือควบรวมกิจการ เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน ลดค่าใช้จ่ายที่ซ้ำซ้อน และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศด้วยกันเอง และการแข่งขันกับผู้ประกอบการโรงพยาบาลเอกชนต่างประเทศที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งมีเป้าหมายที่จะพัฒนาตนเองเพื่อเป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาลในภูมิภาคเอเชีย เช่นเดียวกับไทย รวมถึงปัญหาทางด้านการเมืองในประเทศที่ยังคงต้องเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิด เพราะอาจจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเข้ามาทำการรักษาพยาบาลในประเทศได้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ต้องการส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างมีเสถียรภาพ และอาจจะต้องอาศัยการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และหันมาทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเลือกไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมและมีศักยภาพในการแข่งขันก็ควรพิจารณาทำตลาดในเชิงรุกด้วยการขยายตลาดในต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้นไปอีก รวมถึงอาศัยจุดแข็งในแง่ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การปรับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนให้ทันสมัย และพัฒนาบริการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้าด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น เปิดห้องรับรองพิเศษ Platinum Club เพื่อรองรับผู้ป่วย Platinum Card ที่ยอมจ่ายค่าสมาชิกปีละ 1 ล้านบาท เพื่อการต้อนรับในระดับที่ไม่ธรรมดา ปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ให้เป็นสัดส่วนชัดเจน บางส่วนจัดแบบล็อบบี้โรงแรม ปรับโฉมห้องคนไข้ให้ดูทันสมัยขึ้น และเปิด Exclusive Club เพิ่มบริการที่สะดวกสบายสำหรับลูกค้าพิเศษ และเพิ่มความหรูหราด้วยการมีสปา และเชฟพ่อกครัวฝีมือเยี่ยมจาก โรงแรม และภัตตาคารชั้นนำ มาเป็นผู้เตรียมอาหารให้แทนอาหารโรงพยาบาลรสชาติเดิม ๆ เพื่อดึงลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติ เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยต่อคนสูงกว่าคนไข้ในประเทศอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญาภรณ์ เอกธรรมสุทธิ. (2548). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มารับบริการ ณ ศูนย์อนุรักษ์ภูมิปัญญาไทย*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี กรุงเทพฯ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเนเพรส (1989).
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยการตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บริษัท นาโนเซิร์ช จำกัด. (ม.ป.ป.). *โรงพยาบาลเอกชน – รัฐ ในสายตาของผู้บริโภค*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2554, จาก http://www.nanosearch.co.th/product_pdf/456.pdf.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2542). *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุจด่อง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล ศุภชัยสมานพันธ์. (2547). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคข้าวไอศกรีมแครีคีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพียงใจ เบญจาทูพรารักษ์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเอนกประสงค์ของลูกค้าสินเชื่อ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มีนา เซาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *จิตวิทยาบริการ (หน่วยที่ 1 – 7)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ชวนชื่น.
- วรัญญา เลียงลักษณ์เลิศ. (2545). *ปัจจัยส่วนประสมทางการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลที่เข้าร่วมโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- วีระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชนจำกัด.
- ศศิวิมล สันติเวชกุล. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ปริญญา ลักขิตานนท์,ศุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- Gronroos, C. (2000). Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden. *Journal of Industrial Marketing Management*, (28), 573-587.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice – hall.
- Kotler,P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: A Simon & Schuster.
- Lau, G.T. (1999). *Purchase-Related Factors and Buying Center Structure*.
- Mogelonsky, M. (1997) Supermarket Loyalty. *American Demographic*, 19 (11), 36.
- Pearce, R.D. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 33-44.
- Regan, W.J. (1963). The Service Revolution. *Journal of Marketing*, 65, 15-19.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะถือเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการวิจัยและการศึกษาเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบคำถามและแสดงความเห็นอันเป็นประโยชน์มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยระดับความจงรักภักดีที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤต มหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนหลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

ปัจจัยทางด้านตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านบริการ					
1.) ชื่อเสียงที่ยาวนานและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่ได้รับความไว้วางใจ					
2.) คุณภาพของเครื่องมือทางการแพทย์และอุปกรณ์เฉพาะทางที่ทันสมัย					
3.) คุณภาพของยาและยาเฉพาะทางที่โรงพยาบาลใช้ในการรักษา เช่น มีผลข้างเคียงน้อยในการใช้ยา ตัวยารักษาโรคได้ตรงจุด เป็นต้น					
4.) การรับรองคุณภาพมาตรฐานสากล เช่น HA-CCP, HA-JCI, ISO ของโรงพยาบาล					
5.) การบริการด้วยแพทย์ที่ชำนาญและแพทย์รักษาโรคเฉพาะทาง					
6.) คำแนะนำการบริการจากพนักงานของโรงพยาบาล					
7.) การบริการเสริมอื่น ๆ ให้เลือกใช้บริการที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น Call center ห้องฉุกเฉิน 24 ชม. การนัด ทันตกรรม เลเซอร์รักษาผิว เป็นต้น					
8.) การบริการห้องพักรักษา (จำนวนเตียง) และประเภทของห้องพักรักษาที่สะดวกสบายและเพียงพอ เช่น เตียงผู้ป่วยพิเศษ เตียงผู้ป่วยฉุกเฉิน เป็นต้น					
9.) ความหลากหลายทางการรักษาขึ้นชื่อด้านเฉพาะทางที่โรงพยาบาลมีไว้บริการ เช่น ศูนย์โรคมะเร็ง ศูนย์วัคซีน ศูนย์ระบบทางเดินหายใจ ศูนย์กระดูก ข้อ และการแพทย์กีฬา เป็นต้น					
ด้านราคา					
1.) ท่านคิดว่าอัตราค่ายาและเวชภัณฑ์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง					
2.) ท่านคิดว่าอัตราค่าตรวจรักษาของแพทย์ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง					

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3.) ค่าบริการทางการแพทย์ที่อาจมีการปรับราคาขึ้น เช่น ค่าบริการรถเข็น ค่าห้อง Lab ค่าเครื่องมือแพทย์ ค่าห้องพักผู้ป่วย เป็นต้น					
4.) การให้บริการรักษาแบบเหมารวมแพ็คเกจ (โปรแกรมการรักษา) เช่น โปรแกรมคลอดบุตร โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี โปรแกรมผ่าตัดผ่านกล้อง เป็นต้น					
5.) การบริการทางการเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินสด/บัตรเครดิต/เช็ค					
ด้านสถานที่					
1.) สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลอยู่ในเขตชุมชนเดินทางคมนาคมสะดวก					
2.) สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสาขาใกล้ที่ทำงานและที่บ้าน					
3.) สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความทันสมัยได้มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ					
4.) การจัดระบบจราจรภายในโรงพยาบาลให้มีความสะดวกและเข้าใจง่ายในการรับ – ส่งผู้ป่วย					
5.) การจัดพื้นที่ให้บริการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม					
6.) สถานที่ตั้งมีสภาพแวดล้อมที่ดี ปรับปรุงภูมิทัศน์ให้ดูสุภาพหลังประสบกับวิกฤตน้ำท่วม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.) การโฆษณาโดยมีแพทย์เฉพาะทางเป็นพรีเซนเตอร์ทางโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และการออกบูธ					
2.) การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดของพนักงานการตลาดเช่น โปรแกรมการตรวจสุขภาพประจำปี สำหรับทุกวัย และราคาแพ็คเกจของแต่ละโปรแกรม					

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3.) เคนเตอร์ประชาสัมพันธ์มีความรู้ในการให้บริการ One Stop Service ในการคิด ค่าบริการและรายละเอียดของแต่ละโปรแกรม(แพ็คเกจ) พร้อมตอบข้อสงสัยของ ลูกค้าได้ชัดเจน					
4.) การร่วม Promotion และบัตรเครดิตร่วม (Co-Branded Credit Card) ระหว่าง ธนาคารกับทางโรงพยาบาลสำหรับลูกค้าในสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ					
5.) การผ่อนชำระค่ารักษาพยาบาล					
6.) การร่วมออกบูธตรวจสุขภาพเบื้องต้นและให้คำปรึกษาด้านสุขภาพนอกสถานที่					
7.) การแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ให้สมาชิกของทางโรงพยาบาลทราบทางวารสาร โรงพยาบาล โบรชัวร์ ไลน์ และ E-mail ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง					
ด้านบุคลากร					
1.) ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษาโรค					
2.) ความรู้และทักษะของแพทย์ในการวิเคราะห์โรคของผู้ป่วยและการเลือกยาที่ ตรงกับโรคผู้ป่วยเป็น					
3.) การดูแลเอาใจใส่ของแพทย์และพยาบาล					
4.) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของแพทย์และพยาบาลในการรับผู้ป่วยแผนกฉุกเฉิน 24 ชม. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
5.) ความรู้และทักษะในการให้บริการของแพทย์ พยาบาล รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำ จุด รวมทั้งในห้องปฏิบัติการต่าง ๆ ที่มีจิตบริการ(Service Mind)					
6.) เมื่อท่านจำเป็นต้องเปลี่ยนแพทย์ที่เคยรักษาท่าน และแพทย์ท่านใหม่สามารถ รักษาดูแล Case ของท่านได้ (การรักษาต่อเนื่อง)					

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
7.) การให้บริการของเภสัชกรผู้จ่ายยา มีความรู้และความชำนาญ					
8.) แพทย์ และพยาบาลที่มีการแนะนำวิธีการกลับไปรักษาตัวที่บ้าน โดยให้รายละเอียดชัดเจนและเข้าใจง่าย					
ด้านกระบวนการการให้บริการ					
1.) ระยะเวลาการให้บริการทำบัตรและแฟ้มประวัติในการเข้ารับการรักษาพยาบาลอย่างรวดเร็ว					
2.) ระยะเวลาการเข้าถึงระบบฐานข้อมูลเวชระเบียนของผู้ป่วย ในการเข้ารับบริการรักษาพยาบาลอย่างรวดเร็ว					
3.) การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เช่น การลงทะเบียน จองคิวก่อนเข้ารับบริการ และตอบปัญหาเรื่องสุขภาพพร้อมแนวทางการแก้ไขจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโรงพยาบาล					
4.) กระบวนการให้บริการตรวจรักษาเบื้องต้นที่สะดวกและรวดเร็ว					
5.) ระยะเวลาในการรอเพื่อเข้าพบแพทย์ที่ทำการรักษามีความรวดเร็ว					
6.) ขั้นตอนในการตรวจรักษา และวิเคราะห์โรคมีความแม่นยำอย่างสม่ำเสมอ ตามมาตรฐานสากล					
7.) ขั้นตอนกระบวนการแนะนำการใช้ยาก่อนจ่ายยาของเภสัชกร					
8.) ระบบการรับชำระเงินที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว					
9.) กระบวนการในเข้าการรักษาที่มีความรวดเร็ว เช่น ทำบัตร รอคิว พบแพทย์ ชำระเงิน รับยา เป็นต้น					

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1.) อาคารและสถานที่มีอาณาบริเวณ กว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด ปรับปรุงภูมิทัศน์ทางกายภาพให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
2.) การตกแต่งอาคารและสถานที่หรูหรา โอ่โง่ง ครบครัน เสมือนเป็น โรงแรม					
3.) ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ โรงพยาบาล					
4.) ระบบถ่ายเทอากาศภายในอาคารที่สะอาด					
5.) สิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เช่น ร้านอาหาร และ โทรศัพท์ ไร้คอยให้บริการ					
6.) สถานที่ให้นั่งพักและรอรับการตรวจรักษาอย่างเพียงพอ					
7.) แผนผังและป้ายสัญลักษณ์ทางเดินและสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งทางหนีไฟ เพียงพอต่อการอพยพผู้ป่วย หากเกิดเหตุร้าย					
8.) สถานที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาล					
9.) ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงพยาบาล เช่น กล้องวงจรปิด รัปภ.เดินตรวจลานจอดรถ					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยระดับความจงรักภักดีที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัย ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่องคะแนน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านการใช้บริการซ้ำ					
1.) แม้หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม เมื่อท่านมีปัญหาด้านสุขภาพหรือป่วย ท่านมักจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป					
2.) แม้หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม เมื่อท่านใช้บริการในการรักษาโรงพยาบาล และเมื่อท่านมีสุขภาพดี ท่านจะยังนึกถึงโรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป					
3.) แม้หลังภาวะวิกฤตมหาอุทกภัยน้ำท่วม ถ้าท่านป่วยและโรคที่ท่านป่วยสามารถรอรับการรักษาได้ ท่านยังคงเดินทางไปเพื่อที่จะเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนในครั้งต่อไป					
ด้านการแนะนำบอกต่อ					
1.) ท่านมักจะแนะนำการใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนให้แก่เพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก					
2.) ท่านพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริการของโรงพยาบาลให้ผู้อื่นฟัง					
3.) เมื่อท่านสนับสนุนอำนวยความสะดวก เช่น แนะนำแพทย์ ข้อมูลด้านต่าง ๆ รวมถึงโรงพยาบาล ให้เพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน					
ด้านการไม่เปลี่ยนแบรนด์					
1.) ท่านคิดว่า จะเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนต่อไปถึงแม้ว่าราคาและบริการจะปรับสูงขึ้น					
2.) ท่านคิดว่า คงจะเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนต่อไปในอนาคต ถึงแม้จะมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ใช้บริการโรงพยาบาลอื่น					

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3.) หากท่านจะต้องเข้ารับการรักษาแผนกฉุกเฉิน และจำเป็นต้อง Admit ท่านจะยังย้ายกลับมารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนเดิม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 25 – 30 ปี 2. 31 – 35 ปี
 3. 36 – 40 ปี 4. 41 – 45 ปี
 5. 46 – 50 ปี 6. 51 – 55 ปี
 7. 56 – 60 ปี 8. 61 – 65 ปี
 9. 66 – 70 ปี 10. 70 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 1. โสด 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษาสูงสุด
 1. มัธยมปลาย/ปวช./ปวส. 2.ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. แพทย์/พยาบาล/เทคนิคการแพทย์ | <input type="checkbox"/> | 2. โฆษณา/ตลาด/ประชาสัมพันธ์/เลขานุการ |
| <input type="checkbox"/> | 3. วิศวกร/สถาปนิก/มัณฑนากร | <input type="checkbox"/> | 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> | 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> | 6. เกษียณอายุ/แม่บ้าน/ว่างงาน |
| <input type="checkbox"/> | 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 2. 20,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 3. 40,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 4. 60,001 – 80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 5. 81,000 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 6. 100,001 – 120,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 7. 120,001 – 140,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 8. 140,001 – 160,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> | 9. 160,001 – 180,000 บาท | <input type="checkbox"/> | 10. 180,001 – 200,000 บาท ขึ้นไป |

7. ท่านเข้ารับบริการด้านใดของโรงพยาบาล

- | | | | | | |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ผู้ป่วยนอก | <input type="checkbox"/> | 2. ผู้ป่วยใน | <input type="checkbox"/> | 3. ลูกเงิน |
|--------------------------|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|------------|

8. ปัจจุบันท่านใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนใดอยู่

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. เครือโรงพยาบาลสมิติเวช | <input type="checkbox"/> | 2. เครือโรงพยาบาลกรุงเทพ |
| <input type="checkbox"/> | 3. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ | <input type="checkbox"/> | 4. เครือโรงพยาบาลเปาโลเมโมเรียล |
| <input type="checkbox"/> | 5. เครือโรงพยาบาลธนบุรี | <input type="checkbox"/> | 6. เครือโรงพยาบาลนวมินทร์ |
| <input type="checkbox"/> | 7. เครือโรงพยาบาลพญาไท | <input type="checkbox"/> | 8. โรงพยาบาลและศูนย์การแพทย์วิชัยยุทธ |
| <input type="checkbox"/> | 9. เครือโรงพยาบาลรามคำแหง | <input type="checkbox"/> | 10. โรงพยาบาลพระรามเก้า |
| <input type="checkbox"/> | 11. โรงพยาบาลยันฮี | <input type="checkbox"/> | 12. โรงพยาบาลวิภาวดี |
| <input type="checkbox"/> | 13. โรงพยาบาลศูนย์มะเร็ง | <input type="checkbox"/> | 14. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านเข้ารับบริการในโรงพยาบาลปีละกี่ครั้ง

- | | | | |
|--------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. 1 – 2 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> | 2. 2 – 3 ครั้ง/ปี |
| <input type="checkbox"/> | 3. 3 – 4 ครั้ง/ปี | <input type="checkbox"/> | 4. 5 – 6 ครั้ง/ปี |

10. ท่านใช้บริการด้านใดบ้างในการเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. ตรวจรักษาโรคทั่วไป | <input type="checkbox"/> | 2. ตรวจ/ส่องและประสาท/หัวใจ |
| <input type="checkbox"/> | 3. ตรวจ/คัดกรองและความงาม | <input type="checkbox"/> | 4. ตรวจ/มะเร็ง/ระบบทางเดินอาหาร |
| <input type="checkbox"/> | 5. ตรวจ/ทันตกรรม/ฝากครรภ์ | <input type="checkbox"/> | 6. โรคไต/ไขสันหลัง |
| <input type="checkbox"/> | 7. กล้ามเนื้อ/กระดูก/ข้อ | <input type="checkbox"/> | 8. ภายภาพบำบัด/ฝังเข็ม |
| <input type="checkbox"/> | 9. สูตินรีเวช/ภาวะมีบุตรยาก | <input type="checkbox"/> | 10. หู/ตา/คอ/จมูก |
| <input type="checkbox"/> | 11. ฉุกเฉิน/รถพยาบาล 24 ชม. | <input type="checkbox"/> | 12. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

11. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--------------------------|---|--------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1. บริการดี เอาใจใส่ดูแลดี | <input type="checkbox"/> | 2. เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> | 3. แพทย์รักษาดี และเก่ง | <input type="checkbox"/> | 4. มีคุณภาพและได้มาตรฐาน |
| <input type="checkbox"/> | 5. การให้บริการที่รวดเร็ว | <input type="checkbox"/> | 6. มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ |
| <input type="checkbox"/> | 7. สถานที่มีความสะอาด | <input type="checkbox"/> | 8. มีโรงพยาบาลให้เลือกจำนวนมาก |
| <input type="checkbox"/> | 9. มีแพทย์สำหรับการรักษาตลอด 24 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> | 10. มีโรงพยาบาลใกล้บ้าน |

12. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจไม่เลือกใช้โรงพยาบาลของรัฐ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | 1. ผู้ที่ไปใช้บริการมีจำนวนมากทำให้รอนาน | <input type="checkbox"/> | 2. บริการไม่ดี ไม่ค่อยดูแลคนไข้เท่าที่ควร |
| <input type="checkbox"/> | 3. เครื่องมือ อุปกรณ์ ไม่ทันสมัย | <input type="checkbox"/> | 4. ต้องรอคิวนาน |
| <input type="checkbox"/> | 5. สถานที่เก่า คู่อิมคริม | <input type="checkbox"/> | 6. หมอในโรงพยาบาลมีน้อย |
| <input type="checkbox"/> | 7. พยาบาลพูดจาไม่สุภาพ | <input type="checkbox"/> | 8. จะต้องนัดล่วงหน้า |
| <input type="checkbox"/> | 9. การบริการที่ไม่เท่าเทียมกัน | <input type="checkbox"/> | 10. สถานที่คับแคบ |
| <input type="checkbox"/> | 11. มีที่จอดรถน้อย | <input type="checkbox"/> | 12. ระบบและขั้นตอนยุ่งยากใช้เวลานาน |

ขอขอบพระคุณ ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละโดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

โดย	P	แทนค่าสถิติร้อยละ
	f	แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

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

โดย	\bar{x}	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์
บัญชา.2546 : 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดย	S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{K}{1 + (K - 1)} \frac{\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดย	K	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	\bar{X}_1	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเรียกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบ โคนึงปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 258; ชูศรี วงศ์รัตนะ.2545 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Error! Bookmark not defined.

เมื่อ r_{xy} คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

x	คือ	ค่าของตัวแปรชุดที่ 1
y	คือ	ค่าของตัวแปรชุดที่ 2
n	คือ	จำนวนคู่ของข้อมูล

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient, r) จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 280)

- ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้า r เป็นค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี

ความสัมพันธ์กันมาก

- ถ้า r เป็นค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

- ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

- ถ้า r เป็นค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สรุปโดยสังเขป

เมื่อ $r > 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) ตาม

เมื่อ $r < 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ทางลบ คือมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) อีกตัวหนึ่งก็จะลดลง (หรือเพิ่มขึ้น) ตาม

เมื่อ $r = 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นตรงต่อการแปรเปลี่ยนความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (พวงรัตน์.2540 : 144)

ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.80 ขึ้นไป	สูงมาก
0.60 – 0.79	สูง
0.40 – 0.59	ปานกลาง
0.20 – 0.39	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ต่ำมาก

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูงและถ้าค่า $r = 1$ หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r = 0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่บอกได้ว่าทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจจะมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในรูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะของกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายเรืองวิชัย เรืองวนิช
ที่อยู่ปัจจุบัน	5/28 หมู่ 6 ถนนบางนา-ตราด อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
เบอร์โทรศัพท์มือถือ	086 064 8558
E-Mail Address	genuity1313@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด) บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ปี 2554 – ปัจจุบัน ตำแหน่งปัจจุบัน สถานีวิทย์โทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารมวลชน
ปี 2549 – ปี 2554 ตำแหน่ง	กรมประชาสัมพันธ์ นักวิชาการเงินและบัญชี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วีระวิทย์ วีระวิทย์ อยู่บ้านเลขที่ 5/28 ม.6
ซอย..... ถนน บางนา - ทรายทอง ตำบล/แขวง บางโพง
อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530200166

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา..... คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยทางตลาดบริบทที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรณีการบริโภคข้าวพองภายใต้การควบคุมคุณภาพ ปี 2554 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นายเว็ววิฬ เว็ววนัน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา ชิตตัญจาธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(จันทนา งามวงทอง)