

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ  
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า



ร้อยเอกหญิง สุมิตตา ทองมิตร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ประจำปีการศึกษา 2562 ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความสนับสนุนและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยบุคคลท่านแรกและผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคือผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้แนวทางการทำวิจัยคำปรึกษา รวมถึงตรวจทานแก้ไขสารนิพนธ์ในครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ อ.บุญยิ่ง คงอาษาภัทรและอ.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์คุณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำรวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่งที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนให้สามารถทำสารนิพนธ์สำเร็จ ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำและเป็นกำลังใจมาตลอดจนทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าซึ่งเป็นสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัย และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือสละเวลาอันมีค่าในการทำแบบสอบถามครั้งนี้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดามารดาครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดจนสำเร็จการศึกษา

ร้อยเอกหญิงสุมิตตา ทองมิตร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาล  
พระมงกุฎเกล้า

FACTORS INFLUENCING PATIENT SATISFACTION AT SPECIAL CLINIC OF  
PHRAMONGKUTKLAO HOSPITAL

ร้อยเอกหญิงสุมิตตา ทองมิตร 6150014

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์, Ph.D.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ  
โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า (2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า  
(3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า (4) เพื่อศึกษาระดับความ  
ความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า (5) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ  
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อรวบรวม  
ข้อเท็จจริง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน  
สิงหาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 2 เดือน การวิจัยนี้ศึกษาโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการของคลินิกพิเศษ  
เฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ประยุกต์ใช้แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, 1991) สำหรับการประเมินคุณค่าตราสินค้าของ  
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และประยุกต์ใช้เกณฑ์ของสตีฟและค็อก (Steve and Cook, 1995) สำหรับการประเมินภาพลักษณ์การ  
บริการของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน  
คุณภาพการให้บริการโดยรวมทุกมิติปัจจัยเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมทุกมิติปัจจัย  
เท่ากับ 3.76 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการโดยรวมทุกมิติปัจจัยเท่ากับ 3.82 ซึ่งอยู่ในระดับเห็น  
ด้วยมาก จากผลวิเคราะห์ของการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มิติปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาล  
พระมงกุฎเกล้ามากที่สุดคือ ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ร้อยละ 26.50 รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ ร้อยละ 22.00 ด้าน  
ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการช่ยงชมเชยในบริการ ร้อยละ 21.60 และอันดับสุดท้ายคือด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ร้อยละ 20.90 ตามลำดับ สำหรับ  
มิติปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความ  
น่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์  
กับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ/ คุณค่าตราสินค้า/ ภาพลักษณ์การบริการ/ ความพึงพอใจของ  
ผู้รับบริการ/ โรงพยาบาล

## สารบัญ

	หน้า
<b>กิตติกรรมประกาศ</b>	<b>ข</b>
<b>บทคัดย่อ</b>	<b>ค</b>
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>11</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการ	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	41
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>42</b>
3.1 วิธีการวิจัย	42
3.2 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	44
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	49
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	51
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>56</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	57

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลา ราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในด้านปัจจัยต่างๆและความพึงพอใจ	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลา ราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์	69
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ใช้โดยใช่ สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	74
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	76
4.6 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัย	79
<b>บทที่ 5</b> <b>อภิปรายผล สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ</b>	<b>84</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	84
5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย	87
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาล พระมงกุฎเกล้า	89
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	91
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	91
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>92</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>94</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	95
ภาคผนวก ข ใบอนุมัติเก็บข้อมูล	102
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>103</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1.1 แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	57
4.1.2 แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	57
4.1.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	58
4.1.4 แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิการรักษาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า	58
4.1.5 แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	59
4.1.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4.2.1 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ	60
4.2.2 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้า	63
4.2.3 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์การบริการ	66
4.2.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า	68
4.3.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.3.2	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มิติด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุคู่ โดย วิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	71
4.3.3	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	71
4.3.4	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตามช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	72
4.3.5	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตามช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	73
4.4.1	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	74
4.6.1	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	79
4.6.2	การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.6.3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ	80
4.6.4 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	80
4.6.5 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	81
4.6.6 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	81
4.6.7 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	81
4.6.8 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	82
4.6.9 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า	82
4.6.10 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่	82
4.6.11 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ	83
4.6.12 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ	83
4.6.13 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ	83



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

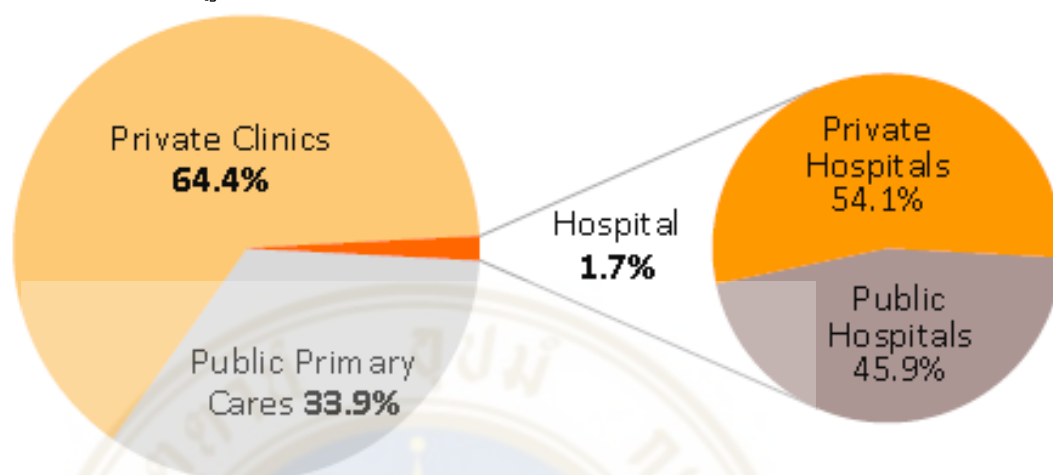
“การบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข” เป็นการให้บริการที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตจึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐที่ต้องมีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบบริการสาธารณสุขขั้นพื้นฐานแก่ประชาชนในรูปแบบสวัสดิการ กรณีของประเทศไทย องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ระบุว่า ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของไทยเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ดีที่สุดของการมีระบบหลักประกันสุขภาพที่ดีโดยไม่ต้องจ่ายแพง สอดคล้องกับสถานะของประเทศไทยที่ประชากรมีระดับรายได้ต่อหัวค่อนข้างต่ำ พิจารณาจากตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2545 ที่ประเทศไทยได้ประกาศใช้ระบบหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าโดยการออกเป็นพระราชบัญญัติหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ และปัจจุบันครอบคลุมประชากรถึง 99.95 % ของผู้มีสิทธิในระบบประกันสุขภาพของประเทศ (ประมาณ 66.05 ล้านคน) สำหรับประชากรไทยสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์และสาธารณสุขผ่านระบบหลักประกันสุขภาพของภาครัฐ 3 กองทุนหลักได้แก่

1. กองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (The Universal Coverage Scheme: UCS)
2. กองทุนประกันสังคม (The Social Security Scheme: SSS)
3. กองทุนสวัสดิการรักษายาบาลข้าราชการ (The Civil Servant Medical Benefit Scheme: CSMBS)

ซึ่งการเข้าถึงระบบหลักประกันสุขภาพดังกล่าว ทำให้รายจ่ายด้านสุขภาพของประเทศเพิ่มขึ้นจาก 4.8% ของ GDP ปี พ.ศ. 2555 เป็น 5.2% ปี พ.ศ. 2559 โดยภาครัฐมีส่วนจ่ายด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นเป็น 77% ขณะที่ภาคเอกชนมีการใช้จ่ายด้านสุขภาพลดลง ส่งผลต่อครัวเรือนไทยที่เกิดวิกฤตการเงินจากการจ่ายค่ารักษายาบาล (Catastrophic health expenditure) ลดลงจาก 5.7% ของครัวเรือนทั้งหมดในปี พ.ศ. 2546 เหลือเพียง 2.1% ในปี พ.ศ. 2559

เมื่อพิจารณาจำนวนสถานพยาบาลที่ให้บริการในประเทศไทย ปัจจุบันมีทั้งหมดจำนวน 38,512 แห่ง แบ่งเป็นสถานพยาบาลของรัฐ 34.7% ซึ่งประกอบด้วยสถานอนามัย สำนักงานสาธารณสุข อำเภอ โรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลทั่วไป และสถานพยาบาลเอกชน 65.3% ซึ่งประกอบด้วย โรงพยาบาลเอกชน และคลินิกเอกชน หากแบ่งตามมิติของขนาดและความสามารถในการให้บริการทางการแพทย์ พบว่าเป็นสถานพยาบาลระดับปฐมภูมิ ซึ่งประกอบด้วยสถานอนามัย

โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพระดับ และคลินิกเอกชน) สูงถึง 98.3% ของสถานพยาบาลทั้งหมด ที่เหลือเป็นโรงพยาบาลระดับทุติยภูมิและตติยภูมิ มีจำนวน 641 แห่ง ในจำนวนนี้ 294 แห่ง (45.9%) เป็นโรงพยาบาลในสังกัดรัฐ ส่วนอีก 347 แห่งหรือ 54.1% เป็นโรงพยาบาลเอกชน



### ภาพที่ 1 จำนวนสถานพยาบาลในประเทศไทย

จากอัตราส่วนดังกล่าว อย่างไรก็ตามแม้จำนวนสถานพยาบาลของรัฐจะมีอยู่มากถึง 13,363 แห่ง แต่ยังไม่เพียงพอรองรับผู้ป่วย พิจารณาจากข้อมูลประกอบดังต่อไปนี้

1. อัตราการครองเตียง (Bed occupancy rate) ของโรงพยาบาลรัฐบางพื้นมีอัตราใกล้เคียง 100% อาทิ สตูล (103%) เลย (98%) ภูเก็ต มุกดาหารและสุราษฎร์ธานี (96%) อุดรธานีและปทุมธานี (94%) ซึ่งหมายถึงจำนวนคนไข้ในที่เข้ารับบริการมีมากกว่าจำนวนเตียงที่ให้บริการ

2. การใช้บริการกรณีเป็นผู้ป่วยนอกยังต้องใช้เวลารอคอยเพื่อพบแพทย์เป็นเวลานาน ประเทศไทยมี

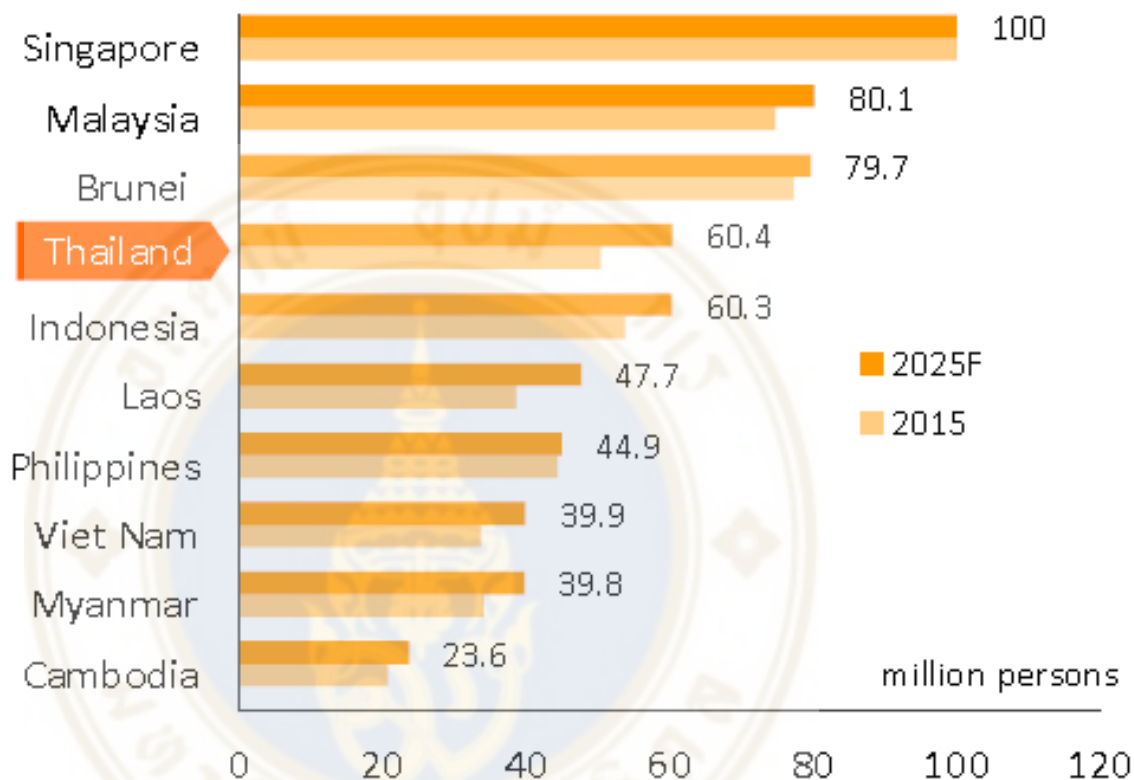
ปัจจัยสนับสนุนธุรกิจโรงพยาบาลของประเทศไทยที่เกิดจาก

การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ได้แก่

1. การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งเพิ่มความต้องการใช้บริการทางการแพทย์ที่ซับซ้อนและเทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้น โดย สศช. คาดว่าผู้ที่อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 11.2 ล้านคนในปี 2560 เป็น 13.1 ล้านคนปี 2564 และโดยทั่วไปสัดส่วนผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพจะอยู่ที่ประมาณ 60% ด้านกระทรวงสาธารณสุขประเมินค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพของผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 22.8 หมื่นล้านบาท (2.8%ของ GDP) ในปี 2565 จาก 6.3 หมื่นล้านบาทปี 2553 (2.1%ของ GDP) (จากแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ 2560 - 2564)

2. การเพิ่มขึ้นของกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งจะเพิ่มอำนาจซื้อที่จะมากขึ้น ประเมินว่าชนชั้นกลางของไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 41 % ของจำนวนประชากรในปี 2563 จาก 36 % ปี 2558

3. การขยายตัวของชุมชนเมืององค์การสหประชาชาติ (United Nations) คาดว่าระดับความเป็นเมือง (Urbanization Rate) ของไทยจะเพิ่มขึ้นจาก 50.4% ปี 2558 เป็น 60.4% ในปี 256 (ภาพที่ 17)



ภาพที่ 2 อัตราการกลายเป็นเมืองของประเทศไทยและประเทศในอาเซียน

อัตราการเจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อร้ายแรง (Non Non-communicable diseases: NCD) ของคนไทยสูงขึ้น อาทิ โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดสมอง โรคปอดบวม โรคหัวใจ และโรคเบาหวาน โดยคนไทยมีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการเกิดโรคค่อนข้างมาก เช่น อัตราการสูบบุหรี่ และการดื่มสุราของประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปอยู่ที่ 20.7% และ 32.3% ตามลำดับ และการบริโภคน้ำตาลสูงกว่าตัวเลขปลอดภัยเกือบ 5 เท่าตัว ทำให้ความต้องการใช้บริการทางการแพทย์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

ปัจจัยส่งเสริมธุรกิจโรงพยาบาลที่มาจากนโยบายสนับสนุนจากรัฐ ได้แก่

1.นโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล อาทิ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

2. การส่งเสริมให้ไทยเป็น “ศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ” สอดคล้องกับกระแส “ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดย ประเมินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั่วโลกมีขนาด 563 พันล้านดอลลาร์ในปี 2560 และจะเติบโตมากกว่า 9% ต่อปีจนถึงปี 2565 ขณะที่ตลาดในเอเชียมีมูลค่าประมาณ 5.6 พันล้านดอลลาร์จากนักท่องเที่ยวมากกว่า 2.5 ล้านคน ประเทศไทยอยู่อันดับ 4 ในเอเชียและอันดับ 2 ในอาเซียนรองจากสิงคโปร์ โดยบริการที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้ความสนใจ อาทิ ทันตกรรม ตรวจสอบสุขภาพ ศัลยกรรมความงามและเวชศาสตร์ชะลอวัย เป็นต้น

3. ผลักดันให้ประเทศไทยเป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวสำหรับผู้มีบุตรยาก” (Fertility Wellness Tourism)

4. กำหนดให้อุตสาหกรรมด้านการแพทย์ เป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ โดยเฉพาะการลงทุนใน EEC ที่ให้สิทธิประโยชน์ อาทิ การปรับลดอัตราภาษี ซึ่งโรงพยาบาลจะมีส่วนได้ประโยชน์จากต้นทุนปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ที่น่าจะลดลง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศ

อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจโรงพยาบาล ได้แก่

1. การขาดแคลนแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ องค์การอนามัยโลก (WHO) กำหนดจำนวนแพทย์และพยาบาลต่อประชากรไว้ที่ 2.8: 1,000 ขณะที่ประเทศไทยมีอัตราส่วนอยู่ที่ 0.4: 1,000 ซึ่งต่ำ ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของโรงพยาบาลเอกชนจะทำให้เกิดการแย่งตัวแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งจะผลักดันให้ต้นทุนของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น

2. กฎระเบียบของทางราชการ อาทิ แนวโน้มการนำสินค้า เวชภัณฑ์และค่าบริการเข้ามาอยู่ในบัญชีสินค้าและบริการควบคุม อาจกระทบต่อการปรับขึ้นค่าบริการ เป็นต้น (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2562)

โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เป็นโรงพยาบาลทั่วไป ขนาด 1,200 เตียง สังกัดศูนย์อำนวยการแพทย์พระมงกุฎเกล้ามีผู้อำนวยการศูนย์อำนวยการแพทย์พระมงกุฎเกล้า กรมแพทย์ทหารบก กองทัพบก กองบัญชาการกองทัพไทย กระทรวงกลาโหม มีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นสถาบันทางการแพทย์ชั้นนำของกองทัพบกในภูมิภาคเอเชีย มีพันธกิจคือให้บริการทางการแพทย์ระดับตติยภูมิที่มีคุณภาพระดับสากลแก่ทหารและครอบครัว รวมทั้งประชาชน จัดการศึกษาและวิจัยทางการแพทย์เพื่อมุ่งสร้างนวัตกรรมและเพิ่มคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ และตอบสนองต่อภารกิจของกองทัพบกอย่างมีประสิทธิภาพ ในวันที่ 1 กันยายน 2546 มูลนิธิโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าได้จัดตั้งโครงการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าขึ้น เปิดให้บริการโดยแพทย์เฉพาะทางรักษาผู้ป่วยประเภทผู้ป่วยนอกนอกเวลาราชการ ให้บริการผู้ป่วยสิทธิการรักษา

ชำระเงินเองและสิทธิเบิกค่ารักษาพยาบาลจากทางราชการ ได้ที่ ต้องยินยอมจ่ายค่าบริการพิเศษเพิ่มจากการเข้ารับการรักษาพยาบาลตามปกติ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ลดความคับคั่งแออัดและเสียเวลาในการรอคอยของผู้ป่วยในเวลาราชการ เนื่องจากปัจจุบันในเวลาราชการมีสถิติจำนวนผู้ป่วยเข้ารับบริการเฉลี่ย 3,000 รายต่อวัน ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงมาก

2. เพิ่มขีดความสามารถในการบริการ โดยแพทย์เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญ แต่ให้การรักษาได้จำกัดในเวลาราชการเท่านั้น

3. เป็นทางเลือกให้ผู้รับบริการที่ไม่ต้องการเสียเวลาประกอบอาชีพ

4. โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าได้ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างคุ้มค่า

5. รักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ โดยการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นแก่บุคลากรทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่

6. รายได้จากคลินิกเป็นเงินบำรุงเพื่อพัฒนาโรงพยาบาลและลดการพึ่งพางบประมาณจากรัฐบาล

คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าแผนกเฉพาะทางที่เปิดให้บริการ จำนวน 23 สาขา ดังต่อไปนี้

1. อายุรกรรมทั่วไป

2. อายุรกรรมระบบประสาท

3. อายุรกรรมโรคหัวใจและหลอดเลือด

4. อายุรกรรมโรคปอด

5. อายุรกรรมโลหิตวิทยา

6. อายุรกรรมทางเดินอาหาร

7. อายุรกรรมโรคข้อและรูมาติสซั่ม

8. อายุรกรรมโรคไต

9. อายุรกรรมโรคต่อมไร้ท่อและเมแทบอลิซึม

10. อายุรกรรมโรคผิวหนัง

11. อายุรกรรมจิตเวช

12. ศัลยกรรมทางเดินปัสสาวะ

13. ศัลยกรรมทรวงอก

14. ศัลยกรรมระบบประสาท

15. โสต ศอ นาสิก

16. ออร์โธปิดิกส์
17. จักษุกรรม
18. สูตินรีเวชกรรม
19. กุมารเวชกรรม
20. เวชศาสตร์ฟื้นฟู
21. ฟันเขี้ยวและเวชกรรมผสมผสาน
22. รังสีวิทยา
23. ทันตกรรม

บริบทของอุตสาหกรรมธุรกิจโรงพยาบาลของประเทศไทยมีการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและแข่งขันอย่างรุนแรงเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่สนับสนุนธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและการเพิ่มขึ้นของจำนวนของชนชั้นกลางที่เป็นผู้รับบริการที่มีกำลังจ่ายซึ่งมีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย ผู้บริหารโรงพยาบาลจึงต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารสำหรับการแข่งขันเพื่อสามารถเป็นผู้นำและเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจบริการ ซึ่งกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจบริการพัฒนาขึ้นมาจากปัจจัยที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการ คือ การสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้น (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) การมีคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991) และภาพลักษณ์การบริการที่ดี (Steve and Cook, 1995) ซึ่งนับตั้งแต่คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เปิดให้บริการเป็นเวลา 16 ปี ยังไม่เคยมีการศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของกลยุทธ์หรือปัจจัยที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการ โดยทำการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้บริหารโรงพยาบาลพัฒนาการจัดการบริหารจัดการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อสามารถบรรลุวิสัยทัศน์และสร้างรายได้เป็นเงินบำรุงเพื่อความอยู่รอดและพัฒนาองค์กร ส่งผลดีต่ออนาคตขององค์กรในระยะยาวให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนสืบไป

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. มติปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
4. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
5. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 1.4.1 ประชากรที่ศึกษา

ผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### 1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จำนวน 400 คน เป็นชาวไทย เพศชายหรือเพศหญิงที่มีเวลาและความเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### 1.4.3 พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ในการดำเนินการวิจัย คือ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### 1.4.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่พฤษภาคม 2562 ถึง ธันวาคม 2562

#### 1.4.5 ด้านตัวแปร

ด้านตัวแปรอิสระ :

- ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
- ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
- ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ
- ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
- การรู้จักชื่อตราสินค้า
- คุณภาพที่ถูกรับรู้
- ความสัมพันธ์กับตราสินค้า
- ความภักดีต่อตราสินค้า
- ปัจจัยภาพลักษณ์การบริการ
- สภาพแวดล้อมของสถานที่
- ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
- ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ

ด้านตัวแปรตาม :

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ

โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า มีประโยชน์ดังนี้

1.คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าได้รับทราบความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์การบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ และสามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานบริการประจำ เพื่อก่อประโยชน์และสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการได้



สูงสุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับพันธกิจของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าและแผนการพัฒนางานด้านบริการสุขภาพของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub)

2. ผู้บริหารคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์การบริหารงาน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงภาพรวมของการบริการให้ก่อประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงพยาบาล จนสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับและ สร้างรายได้จากเงินบำรุงเพื่อความอยู่รอดและนำมาพัฒนาโรงพยาบาล ส่งผลให้ในระยะยาวองค์กรสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนสืบไป

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

จากการทบทวนวรรณกรรม นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้รับบริการทางการแพทย์ ที่มีต่อการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการทางการแพทย์กับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการทางการแพทย์ ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังที่จะได้รับการบริการทางการแพทย์ จะไม่พึงพอใจ ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการทางการแพทย์ จะเกิดความพึงพอใจ หากถ้าประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังที่จะได้รับการบริการทางการแพทย์ จะทำให้เกิดความประทับใจ และพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

2. คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการทางการแพทย์ ต่อคุณลักษณะของการบริการทางการแพทย์ โดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการทางการแพทย์ที่คาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการบริการทางการแพทย์จากผู้ให้บริการทางการแพทย์ หากผู้ให้บริการทางการแพทย์ สามารถให้การบริการทางการแพทย์ ได้ตรงตามระดับความคาดหวังหรือระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการทางการแพทย์คาดหวัง จะส่งผลให้การให้เกิดคุณภาพการบริการและทำให้ผู้รับบริการทางการแพทย์เกิดความพึงพอใจจากบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ

3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของการบริการทางการแพทย์ที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าซึ่งนอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของการบริการทางการแพทย์นั้น โดยส่งผลทำให้ผู้รับบริการทางการแพทย์จดจำ มองเห็นคุณค่าและมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการทางการแพทย์ ทำให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์

4. ภาพลักษณ์การบริการ หมายถึง ภาพลักษณ์การบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการทางการแพทย์ เป็นลักษณะเฉพาะ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการทางการแพทย์จริงต่อกิจกรรมและสภาพแวดล้อมของที่ได้รับจากบริการทางการแพทย์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ผู้รับบริการความพึงพอใจ



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ผู้วิจัยได้ทำค้นคว้า เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทบทวนวรรณกรรม ตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

มีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังจะไม่พึงพอใจ (Dissatisfied customer) ถ้าผลที่ได้รับตรงกับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied customer) และถ้าผลที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจหรือพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง (Delighted customer) (Kotler, 2003)

ในประเทศไทย มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและได้ให้คำนิยาม ดังนี้

ศศิธร (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในจากประสบการณ์ของผู้รับบริการหลังจากการใช้บริการทางการแพทย์ และประสบการณ์ที่ได้รับนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

กัญชัย (2556) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เกิดขึ้นเมื่อความต้องการของผู้รับบริการได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งที่มีต่อการให้บริการ

วัลภา (2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสุขภาพ หมายถึง ความรู้สึกของผู้มารับบริการด้านสุขภาพที่มีต่อโรงพยาบาล เกี่ยวกับการบริการด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การบริการของบุคลากร ความมั่นใจของผู้มารับบริการ ความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ และคุณภาพการบริการ

พัชรมน (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นปฏิกริยาทางอารมณ์กับประสบการณ์ของผู้รับบริการที่มีต่อผู้ให้บริการผ่านกระบวนการประเมินระดับการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการให้บริการว่าได้รับตรงความต้องการหรือเกินมาตรฐานที่คาดหวังหรือไม่

#### แนวทางการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ

การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการประเมินว่าการให้บริการทางการแพทยนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจของผู้รับบริการหรือไม่ พิจารณาได้จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการให้บริการทางการแพทย์ มีฐานคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้รับบริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในกรให้บริการ ผู้รับบริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการทางการแพทย์ตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วนของผู้รับบริการ กล่าวคือ เมื่อผู้รับบริการมีความจำเป็นเร่งด่วนต้องการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรบริการให้รวดเร็วทันเวลา

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการทางการแพทย์ในด้านสถานที่และบุคลากรที่มีความเหมาะสมเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ แม้ว่าผู้รับบริการจำนวนมาก ก็ต้องให้บริการได้อย่างทั่วถึง

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการทางการแพทย์ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยยึดประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจขององค์กรที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการทางการแพทย์ที่มี การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Millet, 2012 อ้างถึงใน เบญจภา แจ่มฉาย, 2561)

### ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ผลจากโลกาภิวัตน์ ทำให้ผู้รับบริการทางการแพทย์ที่มาใช้การบริการ โรงพยาบาล มีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น มีความปรารถนาคุณภาพชีวิตที่ดี และหันมาเอาใจใส่ด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น จึงต้องการได้รับการบริการที่ได้มาตรฐาน การบริการที่ได้มาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือเท่านั้น จึงจะสามารถดำรงสถานะในการแข่งขันได้และหากการให้บริการนั้นมีความบกพร่องจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความเสียหายหรือสูญเสียด้วยสาเหตุประเภทเงินเล่า หรือขาดการเอาใจใส่ดูแลตามสมควรแล้วอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการและอาจทวีความรุนแรงไปสู่การดำเนินการฟ้องร้องในที่สุด ดังจะเห็นจากปริมาณการฟ้องร้องคดีเกี่ยวกับการได้รับบริการทางการแพทย์ที่ไม่ได้มาตรฐานหรือผิดจริยธรรมที่มีจำนวนผู้ฟ้องร้องสูงขึ้น (สิทธิศักดิ์ พุกษ์ปิติกุล. 2544 :13, อ้างถึงใน ศศิธร เลิศล้ำ, 2551)

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะให้งานเกี่ยวกับด้านบริการประสบความสำเร็จ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534, หน้า 15, อ้างถึงในปราชญ์ อุดมปาณี, 2559) เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกดีต่อการให้บริการ และเกิดเป็นประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก (ชนกฤต สุทธินนท์โชติ, 2559, อ้างถึงใน ภรภัตสรณ์ ชุมพล, 2561)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นตัวชี้วัดผลลัพธ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการประเมินเพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการทางการแพทย์ และเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการได้มีส่วนร่วมในการปรับปรุงระบบการบริการสุขภาพของสถานบริการและระบบการบริการสุขภาพโดยรวมและบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจต่อการบริการนั่นเอง (สรานันท์ อนุชน, 2555 อ้างถึงใน พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560)

การทำให้ผู้รับบริการทางการแพทย์เกิดความพึงพอใจและผูกใจของผู้ใช้บริการไว้กับองค์กร องค์กรควรมีการแสวงหาเครื่องมือด้านการจัดการมาใช้ในงาน อาทิเช่น การปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างองค์กร การจัดการการแข่งขันด้านการบริการ การสร้างนวัตกรรมการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม การมุ่งพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ การนำสารสนเทศมาใช้ในการบริการเพื่อเสริมสร้างประโยชน์ การบริการแบบใหม่อย่างสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่นพัฒนาเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการแพทย์ถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้รับบริการมุ่งเน้นนวัตกรรมการรักษาและเทคนิควิธีการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ที่รองรับการเกิดโรคอุบัติใหม่

(Cham, Lim, Aik & Tay, 2016: 412 อ้างถึงใน จักรพันธ์และอรณัฐฎ์, 2561) และการบริการจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มีพฤติกรรมที่แสดงถึงความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นกันเอง มีท่าทางและสายตาเป็นมิตร ใช้งานที่สุภาพเหมาะสม มีน้ำเสียงที่ไพเราะ สามารถพูดให้กำลังใจ ให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการและเป็นที่พึ่งได้ (สรานันท์ อนุชน, 2555 อ้างถึงใน พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560)

หน้าที่ของผู้บริหารนอกจากจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานเพื่อให้เกิดงานที่มีประสิทธิภาพที่ดีแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เพราะความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ให้คุณประโยชน์แก่องค์กรบริการ ดังนี้

1. ความสามารถในการสร้างข้อได้เปรียบที่ยั่งยืนของผู้ให้บริการ
2. ป้องกันผู้รับบริการหันไปใช้บริการของคู่แข่ง
3. ความสามารถในการลดต้นทุนความล้มเหลว
4. การจงใจให้ซื้อซ้ำและซื้อสัต์ย
5. การบอกแบบปากต่อปากในทางบวกและเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดี

ให้กับองค์กรบริการ

6. เป็นการลดต้นทุนในการชักจูงผู้ให้บริการใหม่

หากความพึงพอใจของผู้รับบริการอยู่ในระดับตั้งแต่มากขึ้นไป ความพึงพอใจนั้นอาจนำไปสู่ความภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรบริการในระยะยาว (Lovelock and Wirtz, 2011, อ้างถึงในภรภัตสรณ์ ชุมพล, 2561) ความพึงพอใจจึงสามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าของงานบริการทางการแพทย์ ซึ่งส่งผลผ่านตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือจำนวนผู้รับบริการที่เพิ่มสูงขึ้นตามมา (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534 อ้างถึงใน พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560) ดังนั้นผู้บริหารองค์กรที่ชาญฉลาดและมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรสมควรอย่างยิ่งที่จะให้ความสนใจและศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการทางการแพทย์ให้ลึกซึ้งในการพัฒนาแนวทางในการบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ได้สูงสุด เพื่อความยั่งยืนขององค์กรตลอดไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการขององค์กรสืบไป

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนิยามได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้รับบริการทางการแพทย์ ที่มีต่อการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการทางการแพทย์กับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการทางการแพทย์ ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการทางการแพทย์ จะไม่พึงพอใจ ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการทางการแพทย์

จะเกิดความพึงพอใจ หากถ้าประสบการณ์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังที่จะได้รับการบริการทางการแพทย์ จะทำให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ มีดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง มโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้ได้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามระดับความคาดหวังหรือระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้การให้บริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 อ้างถึงใน พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560)

ความสำคัญของคุณภาพบริการตามแนวทางการตลาดของการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการจะเกิดการเปรียบเทียบสิ่งที่ตนได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าผลออกมาว่าบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าระดับความคาดหวังไว้ จะทำให้ผู้รับบริการไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าระดับความคาดหวังไว้ จะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 1994 อ้างถึงใน พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560 )

ในประเทศไทย มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและได้ให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ัชชวาล (2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการสถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

สุทธาทิพย์ (2558) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพในการให้บริการโดยเปรียบเทียบการรับรู้จากสิ่งที่ได้รับกับความต้องการหรือความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้น ๆ โดยพิจารณาจากการบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจในการบริการและความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจ

พัชรมน (2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะของการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการซึ่งเป็นบริการที่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังและรับรู้ว่ามีความโดดเด่นเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ เป็นที่น่าประทับใจต่อบริการนั้น ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

### แนวทางประเมินคุณภาพบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค ในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่ามีผลสอดคล้องกันเพียงไร มีข้อสรุปที่น่าสนใจคือการให้บริการที่มีคุณภาพหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buzzell & Gale (1987) ได้ทำการศึกษาวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภค

ในปี ค.ศ. 1988 Parasuraman และคณะ ได้สร้างแบบจำลอง SERVQUAL เพื่อเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จากการศึกษาพบว่ามียุทธศาสตร์กำหนดคุณภาพการบริการด้วยกัน 10 มิติ คือ

1. ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ
2. การติดต่อสื่อสาร
3. ความสามารถ
4. ความสุภาพ
5. ความน่าเชื่อถือ
6. ความเชื่อมั่น
7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว
8. ความปลอดภัย
9. ลักษณะภายนอก
10. ความเข้าใจผู้รับบริการ

เมื่อนำทั้ง 10 ปัจจัยมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ พบว่า มีบางปัจจัยไม่เป็นอิสระต่อกัน มีความเหลื่อมล้ำ และปัจจัยบางตัวสามารถรวมเข้าด้วยกันได้ ดังนั้นจึงทำให้แบบจำลอง SERVQUAL มีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการรวมกันเหลือเพียง 5 มิติ เมื่อนำมาทดสอบคุณภาพของ



แบบจำลอง พบว่ามีความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการประเภทต่าง ๆ ได้ องค์ประกอบของแบบจำลอง SERVQUAL ทั้ง 5 มิติ มีดังนี้

#### 1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ได้รับความสะดวก 4 ประการ คือ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร มีคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้รับบริการ
- 2) เครื่องมือและอุปกรณ์มีความทันสมัย
- 3) วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน
- 4) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี

#### 2.ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)

คือ ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการของผู้ให้บริการ และสามารถสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอแก่ผู้รับบริการ มีคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) เมื่อผู้รับบริการมีปัญหาจะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง
- 2) สามารถรับรู้ถึงปัญหาของผู้รับบริการอย่างถูกต้อง
- 3) สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก
- 4) สามารถให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้
- 5) ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

#### 3.การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้รับบริการและจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ มีคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- 2) สามารถให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการได้ตรงตามที่ต้องการ
- 3) ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว
- 4) มีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

#### 4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

คือ การมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ มีคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้
- 2) ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ
- 3) ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ
- 4) ผู้ให้บริการมีกริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร

#### 5. การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy)

คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้รับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่ง ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ผู้ให้บริการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ
- 2) ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ
- 3) ผู้ให้บริการเป็นกันเองกับผู้รับบริการ
- 4) ผู้ให้บริการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ
- 5) ผู้ให้บริการเข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอรับบริการ

แบบจำลอง SERVQUAL เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม การท่องเที่ยว อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น การใช้ SERVQUAL มีข้อได้เปรียบ คือ ได้รับการยอมรับว่าเป็นมาตรฐานในการเข้าถึงมิติคุณภาพต่าง ๆ ในเรื่องคุณภาพการบริการ เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่าเชื่อถือได้จากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความเข้าใจตรงกันและผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจำนวนข้อที่จำกัด และมีกระบวนการวิเคราะห์ที่เป็นมาตรฐานเพื่อช่วยในการตีความและแปลผล (พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560) ผู้วิจัยจึงได้นำแบบจำลอง SERVQUAL มาประยุกต์เพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนิยามได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการทางการแพทย์ ต่อคุณลักษณะของการบริการทางการแพทย์ โดยเปรียบเทียบระหว่างการบริการทางการแพทย์ที่คาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการบริการทางการแพทย์จากผู้ให้บริการทางการแพทย์ หากผู้ให้บริการทางการแพทย์ สามารถให้การบริการทางการแพทย์ ได้ตรงตามระดับความคาดหวังหรือระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการทางการแพทย์คาดหวัง จะส่งผลให้การเกิดคุณภาพการบริการและทำให้ผู้รับบริการทางการแพทย์เกิดความพึงพอใจจากบริการทางการแพทย์ที่ได้รับ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้

### ตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ส่วนต่าง ๆ ที่เป็นตราสินค้า (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 143 อ้างถึงใน โจนฉาย โจนฉาย, 2555) มีดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) สามารถออกเสียงได้แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้าเป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคโดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)
2. เงื่อนไขได้แก่การระบุว่าชื่ออย่างไร ขายอย่างไร การรับประกันและการใช้บริการต่าง ๆ มีหรือไม่
3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบของสินค้า
4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

### ลักษณะของตราสินค้า

(เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 143 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555) มีดังนี้

1. มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับตราสินค้า
3. ต้องจำไว้ว่าสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงานหรือเกิดขึ้นจากกระบวนการขององค์กร แต่คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual Image)
4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า เป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค นั่นหมายความว่าหน้าที่ผู้บริโภค ชื่อสินค้าหรือบริการใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะการรับรู้ตราสินค้าที่

แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เป็นตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นในใจของผู้บริโภค

### ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
  - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
  - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
  - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
  - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ประกอบการตลาด มีดังนี้
  - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
  - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
  - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
  - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

### องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิรยา สาโรจน์. 2543: 16 อ้างถึงใน โฉมฉาย โฉมฉาย, 2555) คือ

1. สินค้า (Product) หรือบริการ (Service) ถือเป็นแก่นกลางของตราสินค้าประกอบด้วยขอบเขต

(Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น

การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่านอกจากนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายมีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าประกอบด้วยภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้า ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถัน ซึ่งจะทาให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ มากแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้าและความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยมและโครงการต่าง ๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbol) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมอังกฤษ โฆษณา รองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือการซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อจะบ่งบอกถึง ความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าบริการ (service) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ บริการ (service) คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและ ไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่ไม่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจคุณค่าตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

#### แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้าง ความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้าโดยที่ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาด ในปัจจุบันนี้ การสร้างตราสินค้าแตกต่างจ าเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการและการดูแลรักษาปัจจัยต่างๆ ทั้งจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของตรา สินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็น การผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ดังนั้น

การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนาการรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่สม่ำเสมอสร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall, 1997 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555)

ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควร ให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด ( Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

(Baldinger,1992 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ควร ให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรีวงษ์มณฑา. 2540: 45 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

สรุปโดยรวม แนวคิดการสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับสภาพการณ์ในปัจจุบันจากความชำนาญและความเชี่ยวชาญ ในการสร้างตราสินค้า นั้นควรให้ความสำคัญกับเรื่องมูลค่าของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทุกส่วนของตราสินค้า (นัทธมน หมทอง, 2555)

### **คุณสมบัติของตราสินค้า**

(เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 145 อ้างถึงใน โนมฉาย โนมฉาย, 2555) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด(สมอง)ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of mind) เหนือ ตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจคิดหรือเลเวลงได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคนถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดิน ตรานั้นก็เฉาหรือชบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้ได้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า(The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี่ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้าการจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือการทำที่คนมีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตรา



สินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 144; อ้างถึงใน โจนฉาย โจนฉาย, 2555)

คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มีแก่นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก (โจนฉาย โจนฉาย, 2555)

ในประเทศไทย มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าและได้ให้คำนิยาม ดังนี้

ภารดี ผิวขาว (2558) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าที่เป็นตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2560) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะให้คุณค่าตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมายและการจดจำ ข้อมูลหรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจและพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่สะท้อนออกมาเป็นความคิด ความรู้สึก ความชอบ การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการคือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

### **คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)**

ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น คุณค่าตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความจัดการและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ง่าย ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Aaker. 1991 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555) โดยผู้บริโภคมักรู้สึกสบายใจที่จะซื้อสินค้าที่ตนใช้ครั้งล่าสุด และเป็นสินค้าที่มี

คุณภาพสูง หรือสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยมากกว่า และที่สำคัญที่สุด คุณค่าตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้านั้น ๆ ด้วย (Aaker, 1992 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555)

ดังนั้นในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ โดยทัศนคติคือผลจากการประเมินตราสินค้าในภาพรวม ซึ่งถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค และความแข็งแกร่งของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านี้เองที่จะเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั้น ๆ (Farquhar, 1990 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555) การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 43 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

#### คุณสมบัติของตราสินค้า

(Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 43 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555)

มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้านั้นจึงต้องสร้าง ตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า ในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่าเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าชื่นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้านั้น ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้อำนาจแล้วชอบอย่างเดียว
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้น หรือเลวลงดังนั้นนักการ

ตลาด จึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและลักษณะเด่น คือถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้สื่อสารถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ดังนั้น ให้ระลึกว่า ทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะนำไปสู่การสร้างความคิดต่อตราสินค้า ทำให้สามารถเพิ่มส่วนครองตลาดและสร้างกำไรเพิ่มขึ้นในที่สุด สำหรับนักการตลาดหน้าที่ที่สำคัญ ของทฤษฎีการเรียนรู้ก็คือการบอกผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของตนดีที่สุดในจุด ซึ่งทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อซ้ำ และสุดท้ายเป็นการสร้างความภักดีในชื่อตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้า นั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถ เข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่า ตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคาได้

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วยความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี (Perceived Quality) เหตุผลที่จะซื้อ (Reason to Buy) ทำให้ทราบถึงตราสินค้าที่คิดจะซื้อ หรือมี โอกาสถูกเลือกความแตกต่าง/ตำแหน่งทางการตลาด (Differentiate/Position) ความเป็นตราสินค้าที่มี Price Premium ทำให้เพิ่มผลกำไรได้มาก ความสนใจต่อตราสินค้าของช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Member Interest)

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความปราณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติสินค้าการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

3.1 ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้า ทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน

3.2 เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) สิ่งที่น่าการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3.3 ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude/Feeling) การระบุบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ

3.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Brand for Extension) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น หรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้านี้เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

### ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือการที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดีและเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงจะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จักก็สามารถขายในราคาสูง ๆ ได้แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อหลุยส์ วิตตอง เป็นต้น

### การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไรซึ่งการรับรู้ตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D. A. 1991) ได้แบ่งออกเป็นดังนี้

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา “ไอโฟน” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้ เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

### การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาดหรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภคการวัดคุณค่าตราสินค้า เคลเลอร์ (Keller. 1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

## 2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม ดังนี้

เคลเลอร์ (Keller.1998 อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง 2555) ได้เสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

**แนวทางที่ 1** การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง

1.การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดจากการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition)

2.ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

**แนวทางที่ 2** การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าโดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางด้านราคาของตราสินค้า 2 ตราภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราจะต้องอยู่ในสถานะและราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์วาลเกน, รูเบิล และดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ศึกษาถึง ผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการคือโรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณในการโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่า มีระดับของ

คุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมาก เมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ดังนี้

ชิตี บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ อาร์เคอร์ และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และมีความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถ กล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม นิยามได้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของการบริการทางการแพทย์ที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าซึ่งนอกเหนือไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของการบริการทางการแพทย์นั้น โดยส่งผลทำให้ผู้รับบริการทางการแพทย์จดจำ มองเห็นคุณค่าและมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการทางการแพทย์ ทำให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์บริการ มีดังนี้

ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อ



สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น (Kotler, 1987)

### การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์หรือสิ่งต่างๆที่บุคคลๆนั้นได้ประสบมา การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้นจะประกอบด้วยเรื่องดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยจะมีแค่บางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางส่วนของสภาพแวดล้อมนั้นที่บุคคลรับเข้ามาได้ โดยในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าที่เกิดขึ้นทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญ นั้นไม่อาจจะเกิดขึ้นกับเฉพาะด้านของบุคคลเพียงด้านเดียว แต่จะมีอิทธิพลของสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมรอบตัวของบุคคล จะส่งผลและมีอิทธิพลในเรื่องของการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังจากการรับต่างๆเหล่านั้น

2. ช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆที่บุคคลได้ประสบมานั้น จะสามารถผ่านเข้าสู่แต่ละบุคคลคนได้จะต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล เช่น การได้ยิน การเห็น การได้สัมผัส เป็นต้น โดยช่องทางต่างๆเหล่านี้จะมีประสิทธิภาพในการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ข่าวสารต่างๆที่ผู้ส่งสารนั้นได้ส่งมาก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกในการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล จะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ทักษะการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ถึงแม้ข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะเป็นเรื่องหรือเหตุการณ์เดียวกัน แต่องค์ประกอบทั้ง 5 จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นในแต่ละบุคคล ทำให้ความคิดเห็นในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

4. การรับรู้และความประทับใจ การเกิดภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถที่จะเกิดได้ทันที แต่ต้องผ่านช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคล 5 องค์ประกอบ จะเป็นตัวกรองกรองข่าวสารที่ถูกส่งมาก่อน และจะมาถึงขั้นของการรับรู้ ที่เป็นตัวทำให้ข่าวสารที่ถูกส่งมานั้นเป็นไปตามความคิดของแต่ละบุคคล ส่วนความประทับใจ จะเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพ ถ้ามีความประทับใจมากความทรงจำเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่ประทับใจก็就会有ความยาวนาน กว่าสิ่งที่ไม่ประทับใจ

ดังนั้น จากการเกิดภาพลักษณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่า การเกิดภาพลักษณ์ ประกอบด้วย เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่หลากหลาย ช่องทางการสื่อสาร เหตุการณ์หรือสิ่งต่างๆที่บุคคลได้ประสบมา องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

มีส่วนประกอบ 4 ส่วน มีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1.องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นภาพลักษณ์ที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งนำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตัวเอง อาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ บุคคลจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2.องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทคุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3.องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน การยอมรับหรือไม่ยอมรับ ความชอบหรือไม่ชอบ

4.องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นอันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ดังนั้น องค์ประกอบของภาพลักษณ์ คือ ความรู้เชิงอัตวิสัยของแต่ละบุคคลจะถูกนำมาประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล (Kenneth E. Boulding, 1975, p.91 อ้างถึงใน จริยพร,2554)

### ประเภทของภาพลักษณ์

ในเชิงการประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร แห่งใดแห่งหนึ่งรวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการ สินค้า และบริการที่องค์กรหรือบริษัทนั้นจำหน่าย

2.ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบการบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรู้รับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

3.ภาพลักษณ์สินค้าหรือการบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท ซึ่ง องค์กรหรือบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ ภายใต้ความรู้รับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4.ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ หรือยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้านั้นอยู่เหนือบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ และสามารถดำรงอยู่ใน ความทรงจำและจิตใจของประชาชนผู้บริโภคได้ แม้สินค้านั้นหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่ จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับ การกำหนดตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ของสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ดีตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากไม่ดี กลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ เนื่องจาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือชื่อเสียงเกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ก็มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุน ความร่วมมือและสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กร และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (เสวี วงษ์มณฑา, 2540 อ้างถึงใน พงศธร พึ่งเนตร์, 2556)

### ความสำคัญของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1.ด้านจิตวิทยา (psychological) ภาพลักษณ์จะเปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทาง

พฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก หากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็จะไม่เปลี่ยนแปลง หากมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งนั้น ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วยแม้แต่สิ่งที่ไม่ดีจะถูกมองว่าดี ดังนั้นปัจเจกชนก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก หากมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งนั้น ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็กับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าไม่ดีไปด้วยแม้แต่สิ่งที่ดีจะถูกมองว่าไม่ดี ปัจเจกชนก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบ และหากก่อให้เกิดอคติ (Bias) จะเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจดจำอย่างถาวร

2.ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และหน่วยงาน ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ซึ่งมีอยู่ในตัวสินค้า ในด้านธุรกิจสามารถทำให้สินค้าตั้งราคาได้สูงและมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบันภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม เช่น ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลแต่ละ โรงพยาบาล ต่างเป็นสถานพยาบาลที่ช่วยเหลือและให้บริการผู้ป่วยเหมือนกัน แต่ความรู้สึกทางด้านจิตใจของผู้เข้ารับบริการให้ความรู้สึกแตกต่างกันอย่างชัดเจน

### ประโยชน์ของภาพลักษณ์

1. ความคิดใหม่ ๆ ที่ก่อตัวขึ้นและทัศนคติที่สร้างสรรค์สามารถช่วยในการพัฒนาตนเองเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีส่วนช่วยในเรื่องของการตัดสินใจการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
3. ก่อให้เกิดการรวมพลังเป็นทีม ยอมรับความคิดเห็นของของคณาจารย์และสามารถดำเนินการเป็นกลุ่มด้วยเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน ได้
4. ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และความศรัทธาของภาพลักษณ์ภายในองค์กร
5. เมื่อมีภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดความมั่นคง และได้รับการสนับสนุนจากคณาจารย์
6. สามารถทำให้มีการปรับปรุงพัฒนา และทบทวนความผิดพลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 อ้างถึงใน พงศธร พึ่งเนตร์, 2556)

คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ 9 ประการดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของผู้ให้บริการ
2. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ
3. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ

4. การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน
5. ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ
6. คุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ
7. ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ
8. ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
9. ความรวดเร็วในการให้บริการ (Steve and Cook, 1995 อ้างถึงใน พงศธร พึ่งเนตร, 2556)

สำหรับการวิจัยนี้ จะศึกษาในขอบเขต 3 ประการของคุณภาพการบริการที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์การบริการ คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ และชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ

ในประเทศไทยมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการและได้ให้คำนิยาม ดังนี้ พงศธร (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การสถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาของกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

จากการทบทวนวรรณกรรม นิยามได้ว่า ภาพลักษณ์การบริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการทางการแพทย์ เป็นลักษณะเฉพาะ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการทางการแพทย์จริงต่อกิจกรรมและสภาพแวดล้อมของที่ได้รับจากบริการทางการแพทย์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ผู้รับบริการความพึงพอใจ

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไป สรุปได้ดังนี้

กาญจนาและแวมยุรา (2558) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ จำนวน 308 คน ศึกษาโดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ

เบญชภา แจ่มเวชฉาย (2559) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้รับบริการที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าจำนวน 220 คน ศึกษาโดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ 3 ด้าน ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในขณะที่คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ได้เป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าจำนวน 400 ศึกษา โดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง SERVQUAL ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการเป็นมีอิทธิพลมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการไม่ได้เป็นปัจจัยกำหนดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Qu และ Supasit (2561) ทำการวิจัยเรื่อง The influence of service quality and Brand equity on customer loyalty to 5 star hotels in the Yunnan province of the China เป็นการวิจัยประเภท Mixed method ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพตามลำดับ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 926 คนและเชิงคุณภาพจำนวน 10 คน ศึกษา โดยประยุกต์ใช้องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker และ Keller ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

ความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ ในขณะที่เดียวกันคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

### คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมีผลการศึกษาดังนี้

Mula และคณะ ทำการวิจัยเรื่อง The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 117 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาโดยประยุกต์ใช้ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และ Keller ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักตราสินค้า ความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในขณะที่มิติ องค์ประกอบคุณค่าด้านคุณภาพการรับรู้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ศึกษาโดยประยุกต์ใช้ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

Qu และ Supasit (2561) ทำการวิจัยเรื่อง The influence of service quality and Brand equity on customer loyalty to 5 star hotels in the Yunnan province of the China เป็นการวิจัยประเภท Mixed method ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพตามลำดับ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้รับบริการที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 926 คนและเชิงคุณภาพจำนวน 10 คน ศึกษาโดยประยุกต์ใช้ องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และ Keller ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ ในขณะที่เดียวกันคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

### ภาพลักษณ์การบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ มีผลการศึกษารูปได้ดังนี้

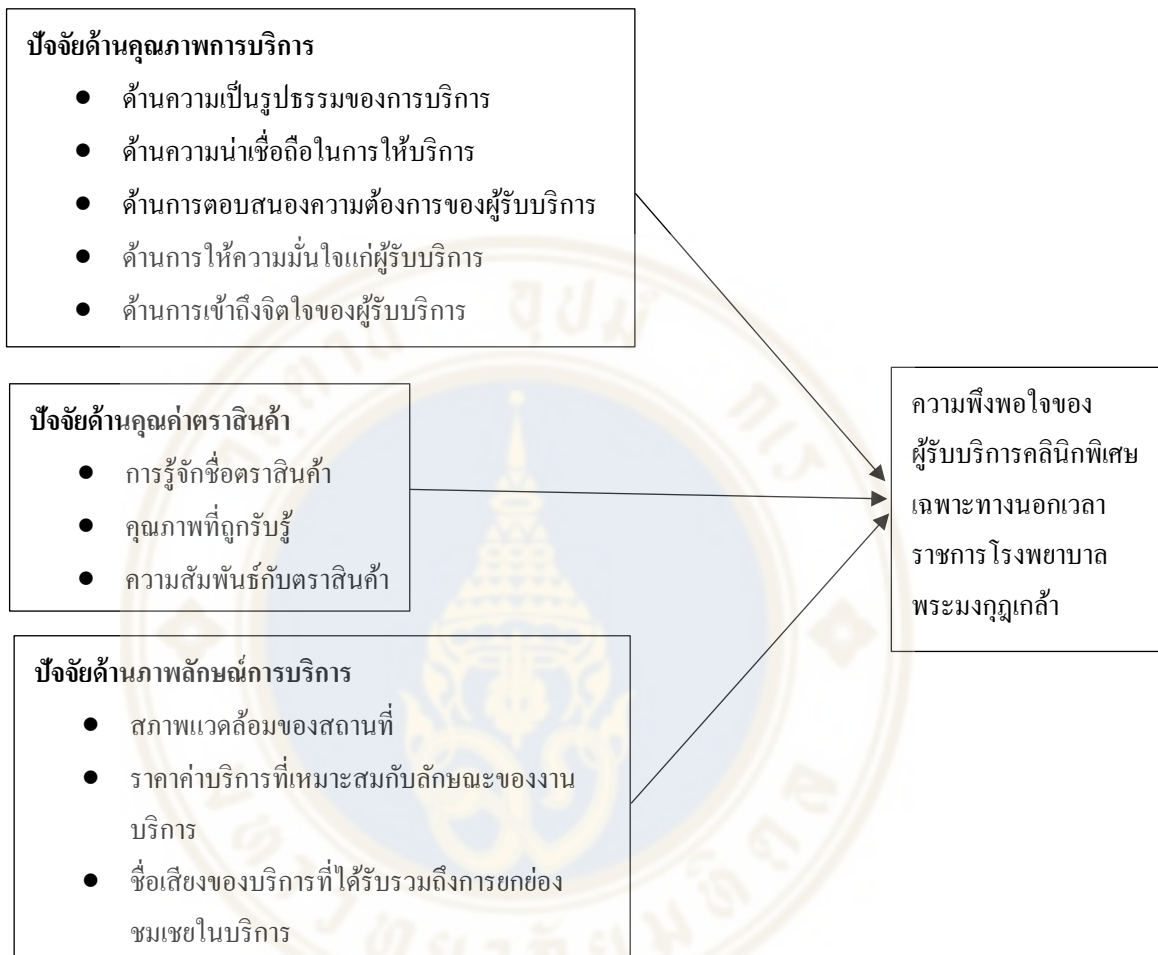
พงศธร พึ่งเนตร (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยประยุกต์ใช้แนวคิด Steve และ Cook พบว่าภาพลักษณ์การบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงบริการ ได้ทันทีตามความต้องการมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ, ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ, ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการและภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ตามลำดับ

ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ



## 2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า” เป็นงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Social Sciences Research) ประเภทประยุกต์ (Applied research) เพื่อค้นหาคำตอบของการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นแนวทาง มีขั้นตอนระเบียบแบบแผนในการศึกษาวิจัย จนได้ผลการศึกษาซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นเพื่อการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า คือ คุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ที่มีวิธีในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 สมมติฐาน
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ของการศึกษาวิจัย
- 3.5 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากระเบียบการวิจัย ผู้วิจัยพิจารณาเลือกใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Description Research) เพื่อบรรยายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยไม่ได้ควบคุมตัวแปรและสภาพแวดล้อม เลือกเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) กล่าวคือชุดข้อมูลที่มีผลการศึกษาเป็นระดับคะแนน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้คณิตศาสตร์และสถิติเพื่อวิเคราะห์ผล ซึ่งแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ตามปกตินิยมใช้การศึกษาวิจัยนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อใช้บันทึกข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติ (attitude) ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาโดยตรง (พัชรมน เชื้อนาคะ, 2560) สำหรับชนิดของงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ออกแบบงานวิจัยให้เป็นประเภทเชิงความสัมพันธ์ (Interrelation Studies) ประเภทศึกษา

เปรียบเทียบผลเพื่อสืบหาเหตุ (Casual Comparative Studies) ซึ่งเป็นการศึกษาหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัย

สำหรับปัจจัยหรือตัวแปรต้นคือ คุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์การบริการ และตัวแปรตามคือความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

### 3.2 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ชาวไทย

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย คือ ผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ชาวไทย จำนวน 400 ราย ซึ่ง ผู้วิจัยพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย โดยใช้สมการของ Taro Yamane (Taro Yamane,1973) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ศึกษาที่แน่นอน จากสถิติจำนวนผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าปี 2561 สูตรการคำนวณมีสมการดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne} 2$$

เมื่อ	n	=	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนของประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เมื่อนำชุดตัวเลขจากข้อมูลการวิจัยที่รวบรวมได้แทนลงในสมการของ Taro Yamane ตามข้างต้นเพื่อหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลจำนวนของประชากรที่ศึกษาซึ่งนำมาจากสถิติจำนวนผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าปี 2561

เท่ากับ 43,874 ราย ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือค่าความแตกต่างที่ยอมรับได้ระหว่างค่าที่คำนวณได้กับค่าที่เกิดขึ้นจริงจากการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดให้เท่ากับ 0.05 คือมีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการคำนวณแทนค่าสูตรนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องศึกษาวิจัยต้องไม่ต่ำกว่า 397 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะศึกษาวิจัยจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 400 ราย

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยพิจารณาเลือกการสุ่มตัวอย่างวิธีไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ประเภทการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience/grab sampling) คือการยึดหลักความสะดวก ไม่มีกฎการคัดเลือก เพียงเป็นผู้ที่เต็มใจ สะดวกที่จะให้ความร่วมมือตอบข้อมูลในแบบสอบถาม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549 อ้างถึงใน พัทธมน เชื้อนาคะ) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเพื่อให้ได้จำนวนที่แทนค่าได้จากสมการของ Taro Yamane จากนั้นแจกจ่ายและเก็บแบบสอบถามจนครบ 400 ชุดตามกำหนด

### 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการศึกษาวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้  
**สมมติฐานที่ 1** มิติปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**สมมติฐานที่ 2** มิติปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**สมมติฐานที่ 3** มิติปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**สมมติฐานที่ 4** มิติปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**สมมติฐานที่ 5** มิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**สมมติฐานที่ 6** มิติปัจจัยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**สมมติฐานที่ 7** มิติปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**สมมติฐานที่ 8** มิติปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**สมมติฐานที่ 9** มิติปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**สมมติฐานที่ 10** มิติปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่มีอิทธิพลต่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**สมมติฐานที่ 11** มิติปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**สมมติฐานที่ 12** มิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการมีอิทธิพลต่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.4.1 แหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัย

สำหรับแหล่งข้อมูลการวิจัยนี้ จัดประเภทแหล่งข้อมูลตามลักษณะของวิธีการเก็บรวบรวมงานวิจัย แบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยโดยตรงจากผู้ให้ข้อมูลงานวิจัยคือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ที่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ตอบคำถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นแหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่ผู้วิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมโดยตรงจากผู้ให้ข้อมูลโดยตรง โดยได้จากแหล่งข้อมูลที่มีไว้แล้ว สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการ แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์การบริการและแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ จากตำราทางวิชาการ บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ รวมถึงระบบฐานข้อมูล โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

### 3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูลปฐมภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งแบบเป็นชุดกระดาษและแบบ รวมทั้งสิ้น คำถาม 63 คำถาม ประกอบขึ้นจาก 6 ส่วนหลัก จำนวนทั้งหมด 63 ข้อ ดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

เป็นคำถามชุดแรก จำนวน 1 ข้อที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายตอบตามความเป็นจริง เพื่อจำกัดเฉพาะผู้ที่เคยรับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เท่านั้นที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ ผู้วิจัยเลือกใช้มาตราวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ที่ให้หน่วยที่มีคุณสมบัติเหมือนกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน สำหรับรายละเอียดของลักษณะชุดคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ทางเลือก ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ

#### ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต้น

เป็นชุดคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต้น นั่นคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านคุณภาพการบริการจำนวน 25 ข้อ ประกอบขึ้นจาก 5 มิติย่อย มิติย่อยละ 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
- ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
- ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
- ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านคุณค่าตราสินค้า จำนวน 16 ข้อ ประกอบขึ้นจาก 4 มิติย่อย ดังต่อไปนี้

- |                                |       |       |
|--------------------------------|-------|-------|
| ● ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า   | จำนวน | 5 ข้อ |
| ● ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้       | จำนวน | 5 ข้อ |
| ● ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า | จำนวน | 3 ข้อ |
| ● ด้านความภักดีต่อตราสินค้า    | จำนวน | 3 ข้อ |

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านภาพลักษณ์การบริการจำนวน 15 ข้อ ประกอบขึ้นจาก 4 มิติย่อย ดังต่อไปนี้

- ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ จำนวน 7 ข้อ
- ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ  
จำนวน 4 ข้อ
- ด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ  
จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณที่บอกถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นตัวเลขที่แน่นอนว่ากลุ่มใดมากกว่ากลุ่มใด แต่ไม่สามารถบอกอัตราส่วนได้

สำหรับรายละเอียดของลักษณะชุดคำถาม ผู้วิจัยใช้ชุดคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบการจัดลำดับของลิเคอร์ท (Likert scale) เพื่อประเมินทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม อาศัยเทคนิคการเลือกตอบ (Choice technique) เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์ระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ ระดับคะแนน 5
- ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก เท่ากับ ระดับคะแนน 4
- ระดับความคิดเห็นปานกลาง เท่ากับ ระดับคะแนน 3
- ระดับความคิดเห็นน้อย เท่ากับ ระดับคะแนน 2
- ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ ระดับคะแนน 1

#### ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรตาม

เป็นชุดคำถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรตาม นั่นคือความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จำนวน 8 ข้อ

ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณที่บอกถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นตัวเลขที่แน่นอนว่ากลุ่มไหนมากกว่ากลุ่มไหน แต่ไม่สามารถบอกอัตราส่วนได้

สำหรับรายละเอียดของลักษณะชุดคำถาม ผู้วิจัยใช้ชุดคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบการจัดลำดับของลิเคอร์ท (Likert scale) เพื่อประเมินทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม อาศัยเทคนิคการเลือกตอบ (Choice technique) เพื่อแสดงระดับความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์ระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- ระดับความพึงพอใจมากที่สุด      เท่ากับ      ระดับคะแนน 5
- ระดับความพึงพอใจมาก      เท่ากับ      ระดับคะแนน 4
- ระดับความพึงพอใจปานกลาง      เท่ากับ      ระดับคะแนน 3
- ระดับความพึงพอใจน้อย      เท่ากับ      ระดับคะแนน 2
- ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด      เท่ากับ      ระดับคะแนน 1

### ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นหมวดคำถามเพื่อสอบถามรายละเอียดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สิทธิการรักษาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า อาชีพและรายได้

สำหรับรายละเอียดของลักษณะคำถาม ผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละคำถาม ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลสำหรับข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- เพศ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

- อายุ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) แบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุ ได้แก่

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 21 – 40 ปี
3. 41 – 60 ปี
4. 61 – 80 ปี
5. ตั้งแต่ 81 ปี ขึ้นไป

- ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้วิจัยใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ไม่ได้ศึกษา
2. ต่ำกว่าปริญญาตรี
3. ปริญญาตรี



## 4. ปริญาโท

## 5. ปริญาเอก

● สិทธิการรักษาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ผู้วิจัยใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. จ่ายตรงกรมบัญชีกลาง
2. ชำระเงินเอง

● อาชีพ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ข้าราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

● รายได้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) แบ่งออกเป็น 6 ช่วงรายได้ ได้แก่

1. น้อยกว่า 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 45,000 บาท
4. 45,001 – 60,000 บาท
5. 60,001 – 75,000 บาท
6. 75,001 บาท ขึ้นไป

สำหรับรายละเอียดของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนั้นอยู่ในส่วนภาคผนวกของงานวิจัยนี้

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยให้ครบถ้วน ภายในระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่กันยายนจนถึง พฤศจิกายน 2562 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อเท็จจริงจากผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการการเก็บข้อมูล ได้ปฏิบัติตามวิธีการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยออกแบบสอบถามของการศึกษาวิจัยจากการค้นคว้ารวบรวมขึ้นจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต้นและตัวแปรตามคือ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์การบริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ และมาตรวัดทางการตลาดของตำราทางวิชาการ

2. จากนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบสอบถามขึ้นจากกรอบแนวคิด ซึ่งมาจากสมมติฐานที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวม

3. นำแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อคำชี้แนะและจุดบกพร่องเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามถึงความถูกต้องเหมาะสมของโครงสร้างแบบสอบถาม การใช้ภาษาของคำถามวิจัย เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Validity) ให้ครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆของตัวแปรอย่างครบถ้วนตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. ผู้วิจัยแจกจ่ายแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบ เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น ส่วนที่เป็นชุดกระดาษแบบสอบถาม ผู้วิจัยรวบรวมคำตอบในส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ในโปรแกรม Microsoft Office Excel จากนั้นถ่ายโอนข้อมูลเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการสะท้อนว่าคำถามของแบบสอบถามชุดนี้สื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha coefficient;  $\alpha$ ) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  สำหรับแบบสอบถามที่ดีและมีความเหมาะสม คำถามของแบบสอบถามจะสามารถสื่อความหมายให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะเข้าใจและสามารถตอบแสดงความคิดเห็นได้ ในกรณีที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนเลย ค่าความเชื่อมั่นที่วิเคราะห์ได้จะใกล้เคียงหรือเท่ากับ 1 ซึ่งตีความได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือสูง ในทางกลับกัน แบบสอบถามที่ขาดความเที่ยง ค่าความเชื่อมั่นจะลดน้อยลงเข้าใกล้ 0 ถ้าค่าความเชื่อมั่นเป็น 0 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความความน่าเชื่อถือเลย โดยมีเกณฑ์การประเมินและแปลความหมายระดับความเที่ยงของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ทั้งนี้แบบสอบถามที่ดีควรมีค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ไม่ต่ำกว่า 0.7 มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ )	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า 0.5	ต่ำ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

สำหรับข้อมูลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชทุกมิติย่อยของตัวแปรต้นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.762-0.941 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินและแปลความหมายระดับความเที่ยงของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชข้างต้น จึงเป็นแบบสอบถามที่ดีและสามารถนำแบบสอบถามฉบับนี้ไปแจกจ่ายแก่ผู้ตอบแบบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลได้ (รายละเอียดข้อมูลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแสดงในบทที่ 4 -องงานวิจัย)

5.ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งในรูปแบบชุดกระดาษแบบสอบถามและชุดคำถามออนไลน์ จนได้คำตอบของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ผ่านการตอบคำถามคัดกรองแล้วว่าภายในระยะเวลา 6 เดือนเคยมารับบริการที่คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

6.หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลของระดับความคิดเห็นและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับถัดไป

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งที่ผ่านการตอบคำถามคัดกรองแล้วว่าภายในระยะเวลา 6 เดือนเป็นผู้ที่เคยมารับบริการที่คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าจนครบ 400 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลในส่วนที่ 2-6 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ภาพลักษณ์การบริการ ความพึงพอใจ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ในโปรแกรม Microsoft Office Excel จากนั้นถ่ายโอนข้อมูลเข้าสู่โปรแกรม SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพิจารณาใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 3.6.1 สถิติเชิงพรรณนาหรือสถิติบรรยาย (Descriptive statistics)

สถิติเชิงพรรณนาหรือสถิติบรรยาย เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์และบรรยายลักษณะข้อมูล ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาหรือสถิติบรรยายสำหรับตัวแปรเดียว (Univariate Statistics) โดยสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวพิจารณาตามลักษณะของข้อมูลที่ใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

#### 1. ความถี่ (Frequency)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคความถี่เพื่อวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เป็นคำตอบของกลุ่มตัวอย่างซึ่งรวบรวมได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูล 2 ประเภท คือ มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สิทธิการรักษาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และอาชีพ และข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale) ประกอบด้วย ช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 2. ร้อยละ (Percentage)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคร้อยละเพื่อวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เป็นคำตอบของกลุ่มตัวอย่างซึ่งรวบรวมได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูล 2 ประเภท คือ มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สิทธิการรักษาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และอาชีพ และข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale) ประกอบด้วย ช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 3. ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด (Mean, $\bar{X}$ ) (Ferguson, 1981)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมดเพื่อวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เป็นคำตอบของกลุ่มตัวอย่างซึ่งรวบรวมได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม โดยส่วนที่ 2 ถึง 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต้นและส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรตาม ใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูล 1 ประเภท คือ มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ และตัวแปรตามของงานวิจัย คือ ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด มีสูตรในการคิดคำนวณ ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ  $\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด  
 $\sum X$  = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด  
 $N$  = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

จากลักษณะของชุดคำถามงานวิจัยเป็นแบบการจัดลำดับของลิเคอร์ท (Likert scale) ที่มีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ ระดับคะแนน 5
- ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยมาก เท่ากับ ระดับคะแนน 4
- ระดับความคิดเห็นปานกลาง เท่ากับ ระดับคะแนน 3
- ระดับความคิดเห็นน้อย เท่ากับ ระดับคะแนน 2
- ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด เท่ากับ ระดับคะแนน 1

#### ความกว้างของอันตรภาคชั้น

ชุดคำถามงานวิจัยนี้ใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

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

จากสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น เมื่อแทนค่าตัวเลขของงานวิจัย คือ ระดับคะแนนสูงสุด เท่ากับ 5 ระดับคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 และจำนวนชั้นคือจำนวนชั้นของระดับความคิดเห็น เท่ากับ 5 จะได้ผลลัพธ์เป็นค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นของงานวิจัยนี้เท่ากับ 0.8 นำมากำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- เกณฑ์ระดับคะแนนทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

- เกณฑ์ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Interval scale)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

#### 4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.) (Ferguson, 1981)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์การกระจายกลุ่มข้อมูล ซึ่งรวบรวมได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 5 ของแบบสอบถาม โดยส่วนที่ 2 ถึง 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรต้นและส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรตาม ส่วนที่ 6 เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูล 1 ประเภท คือ มาตรวัดส่วนการเก็บข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ และตัวแปรตามของงานวิจัย คือ ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความถี่ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สิทธิการรักษาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า อาชีพ ช่วงอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรในการคิดคำนวณ ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	S.D.	คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\Sigma$	คือ ผลรวม
	X	คือ ข้อมูลแต่ละตัว
	$\bar{X}$	คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด
	N	คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

#### 3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

- สถิติวิเคราะห์ Independent Samples T-Test หรือ Oneway ANOVA

การวิเคราะห์ Independent Samples T-Test หรือ Oneway ANOVA เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดย Independent Samples T-Test ใช้เปรียบเทียบ

2 กลุ่ม และ Oneway ANOVA 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni สำหรับการศึกษาวิจัยนี้เปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลกับปัจจัยความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

- สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จะต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) และหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้สูงสุดระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม การศึกษาวิจัยนี้ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละมิติปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการแจกชุดแบบสอบถามกระดาษและแบบสอบถาม Online เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยมีกระบวนการดำเนินการงานวิจัยข้อมูลโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1 ครั้ง (Cross-Sectional Design) สำหรับในส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในด้านปัจจัยต่างๆและความพึงพอใจ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัย (Reliability Analysis)

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้**

N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง (Population size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Hn	แทน	สมมติฐาน (Hypothesis)



*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดสิทธิการรักษาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า อาชีพและช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีจำนวน 400 คน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.1.1** แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	190	47.50
หญิง	210	52.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตามตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.50

**ตารางที่ 4.1.2** แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00
21-40 ปี	83	20.80
41-60 ปี	165	41.30
61-80 ปี	120	30.00
มากกว่า 80 ปี	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตามตารางที่ 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจัดจำแนกเป็นช่วงอายุละ 20 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคืออายุ 61-80 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 และอันดับสามคือ กลุ่มอายุ 21-40 ปี คิดเป็น ร้อยละ 20.8

**ตารางที่ 4.1.3** แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้ศึกษา	4	1.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี	232	58.00
ปริญญาโท	126	31.50
ปริญญาเอก	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตามตารางที่ 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจัดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอันดับสามคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.50

**ตารางที่ 4.1.4** แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสิทธิการรักษาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

สิทธิการรักษาในโรงพยาบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>พระมงกุฎเกล้า</b>		
จ่ายตรงกรมบัญชีกลาง	188	47.00
ชำระเงินเอง	212	53.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตามตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจัดจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิทธิการรักษาประเภทชำระเงินเอง คิดเป็นร้อยละ 53.00 และจ่ายตรงกรมบัญชีกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.00

**ตารางที่ 4.1.5** แสดงความถี่และร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
ข้าราชการ	178	44.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.80
อื่นๆ	29	7.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตามตารางที่ 4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจัดจำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และอันดับสามคือ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.00

**ตารางที่ 4.1.6** แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	18	4.50
15,001 – 30,000 บาท	54	13.50
30,001 – 45,000 บาท	104	26.00
45,001 – 60,000 บาท	88	22.00
60,001 – 75,000 บาท	73	18.30
75,001 บาท ขึ้นไป	63	15.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตามตารางที่ 4.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจัดจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 45,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอันดับสามอยู่ในช่วง 60,001 – 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.30

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในด้านปัจจัยต่างๆ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าต่อผลในด้านปัจจัยต่างๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.2.1 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)</b>			
สถานที่ให้บริการทางการแพทย์สะดวกต่อผู้รับบริการ	4.19	0.66	เห็นด้วยมาก
อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาดและพร้อมใช้งาน	4.17	0.64	เห็นด้วยมาก
อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	4.15	0.69	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.34	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
มีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการชัดเจน	3.85	0.87	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.70</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)</b>			
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลของท่านได้อย่างถูกต้อง	4.32	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่สนใจในการแก้ปัญหาของท่านอย่างจริงจัง	4.12	0.72	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการตามวันที่แจ้งในใบนัดพบแพทย์	4.35	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ และบริการอย่างมีอาชีพ	4.43	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด

**ตาราง 4.2.1** แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบันด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	$SD$	แปลผล
<b>ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)</b>			
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	4.16	0.76	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.69</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>
<b>การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)</b>			
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการ ตรงต่อเวลา	3.89	0.81	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว	3.96	0.84	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือท่านได้ตรงตามที่ต้องการ	4.12	0.76	เห็นด้วยมาก
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ให้บริการด้วยขั้นตอนและระยะเวลาที่รวดเร็ว	3.95	0.84	เห็นด้วยมาก
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีการแจ้งให้ท่านทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ	3.92	0.81	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.81</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)</b>			
ท่านเข้าถึงและติดต่อกับคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าได้ง่าย	4.06	0.81	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้	4.19	0.66	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ	4.15	0.71	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ	4.14	0.72	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	4.14	0.77	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.73</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy)</b>			
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ท่าน	4.08	0.85	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ	4.12	0.76	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับท่าน	4.04	0.82	เห็นด้วยมาก

**ตาราง 4.2.1** แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปีจจัยด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy)</b>			
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่คำนำถึงถึงผลประโยชน์ของท่าน	4.04	0.80	เห็นด้วยมาก
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอรับบริการ	4.10	0.84	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.81</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>รวมปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ</b>	<b>4.12</b>	<b>0.75</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.2.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่าบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการทางการแพทย์สะดวกต่อผู้รับบริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และอันดับสามคือ อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาดและพร้อมใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถและบริการอย่างมืออาชีพ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการตามวันที่แจ้งในใบนัดพบแพทย์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และอันดับสามคือ บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลของท่านได้อย่างถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือท่านได้ตรงตามที่ต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และอันดับสามคือ คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอก

เวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้บริการด้วยขั้นตอนและระยะเวลาที่รวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และอันดับสามคือ บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และ บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร 2 หัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน โดยเท่ากับ 4.14

ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่าบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอรับบริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และอันดับสามคือ บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ท่าน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน โดยเท่ากับ 4.08

**ตาราง 4.2.2** แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	$SD$	แปลผล
<b>การรู้จักชื่อตราสินค้า</b>			
ท่านจดจำคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าได้เป็นอย่างดี	3.83	0.90	เห็นด้วยมาก
ท่านสามารถระลึกถึงคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ	3.74	0.84	เห็นด้วยมาก
ท่านคุ้นเคยกับคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นอย่างดี	3.75	0.83	เห็นด้วยมาก
ท่านนึกถึงคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าก่อนสถานพยาบาลอื่น	3.70	0.94	เห็นด้วยมาก
ท่านสามารถแยกคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าจากสถานพยาบาลอื่นได้	3.67	0.90	เห็นด้วยมาก

**ตาราง 4.2.2** แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>การรู้จักชื่อตราสินค้า</b>			
<b>รวม</b>	3.74	0.88	เห็นด้วยมาก
<b>คุณภาพที่ถูกรับรู้</b>			
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีสาขาเฉพาะทางหลากหลายกว่าสถานพยาบาลอื่น	3.48	0.90	เห็นด้วยมาก
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการดีกว่าสถานพยาบาลอื่น	3.54	0.87	เห็นด้วยมาก
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีสถานที่ให้บริการอำนวยความสะดวกกว่าสถานพยาบาลอื่น	3.55	0.89	เห็นด้วยมาก
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยกว่าสถานพยาบาลอื่น	3.57	0.84	เห็นด้วยมาก
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้การบริการที่มีมาตรฐานเหนือกว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการของโรงพยาบาลอื่น	3.54	0.90	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	3.54	0.88	เห็นด้วยมาก
<b>ความสัมพันธ์กับตราสินค้า</b>			
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าอยู่ในความทรงจำของท่านมายาวนาน	3.60	0.92	เห็นด้วยมาก
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ	3.88	0.85	เห็นด้วยมาก
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้บริการทางการแพทย์ที่ดีแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน	3.95	0.84	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	3.81	0.87	เห็นด้วยมาก
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>			
ท่านมีความมั่นใจว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีความปลอดภัยและจะใช้บริการอีก	4.13	0.66	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะแนะนำคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้กับคนรู้จัก	4.06	0.75	ระดับเห็นด้วยมาก



**ตาราง 4.2.2** แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบันด้านคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

ด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>			
หากการรักษาพยาบาลคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าแพงขึ้น ท่านยังคงใช้บริการเหมือนเดิม	3.69	1.00	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.80</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>
<b>รวมปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า</b>			
	3.76	0.86	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่าท่านจดจำคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าได้เป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ท่านคุ้นเคยกับคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นอย่างดี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และอันดับสามคือ ท่านสามารถระลึกถึงคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยกว่าสถานพยาบาลอื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีสถานที่ให้บริการอำนวยความสะดวกกว่าสถานพยาบาลอื่น มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และอันดับสามคือ คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการดีกว่าสถานพยาบาลอื่น และคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้การบริการที่มีมาตรฐานเหนือกว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการของโรงพยาบาลอื่น 2 หัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.54

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้บริการทางการแพทย์ที่ดีแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และอันดับสามคือ คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าอยู่ในความทรงจำของท่านมายาวนาน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อมิติปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่าท่านมีความมั่นใจว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีความปลอดภัยและจะใช้บริการอีก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้กับคนรู้จัก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอันดับสามคือ ท่านจะแนะนำคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้กับคนรู้จักมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

**ตาราง 4.2.3** แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>สภาพแวดล้อมของสถานที่</b>			
ตั้งในทำเลที่ท่านเดินทางมารับบริการได้สะดวก	4.07	0.84	เห็นด้วยมาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	2.37	0.88	เห็นด้วยมาก
มีความปลอดภัย	4.06	0.76	เห็นด้วยมาก
มีความสะอาด	3.98	0.80	เห็นด้วยมาก
ตกแต่งทันสมัย เหมาะสม	3.81	0.86	เห็นด้วยมาก
มีสถานที่ไม่แออัด อากาศถ่ายเทได้สะดวก	3.87	0.86	เห็นด้วยมาก
มีลิฟท์อำนวยความสะดวกเพียงพอ	3.92	0.88	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.84</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>
<b>ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ</b>			

**ตาราง 4.2.3** แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์การบริการ (ต่อ)

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีค่าธรรมเนียมบริการคลินิกพิเศษมีราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.03	0.74	เห็นด้วยมาก
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีค่าแพทย์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา	4.03	0.67	เห็นด้วยมาก
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีค่าหัตถการมีราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.06	0.69	เห็นด้วยมาก
คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ากำหนดค่ายา/ค่าเวชภัณฑ์ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการรักษา	4.10	0.70	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	4.05	0.70	เห็นด้วยมาก
ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ			
ท่านได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าที่มีมาตรฐาน	3.76	0.90	เห็นด้วยมาก
ท่านได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นหน่วยให้บริการทางการแพทย์ชั้นนำ	3.70	0.92	เห็นด้วยมาก
ท่านได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าบริการด้วยความเสียสละทุ่มเท	3.68	0.93	เห็นด้วยมาก
ท่านได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าบริการด้วยความรวดเร็วความกระฉับกระเฉง	3.70	0.93	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	3.71	0.92	เห็นด้วยมาก
<b>รวมปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ</b>	3.82	0.82	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.2.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่าตั้งในทำเลที่ผู้รับบริการเดินทางมารับบริการได้สะดวก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ มีความปลอดภัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอันดับสามคือ มีความสะอาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ากำหนดค่ายา/ค่าเวชภัณฑ์ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการรักษา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีค่าหัตถการมีราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และอันดับสามคือ คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีค่าธรรมเนียมบริการคลินิกพิเศษมีราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ และคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีค่าแพทย์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา 2 หัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.03

ด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่าท่านได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าที่มีมาตรฐาน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ท่านได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าบริการด้วยความรวดเร็วความกระฉับกระเฉง และท่านได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นหน่วยให้บริการทางการแพทย์ชั้นนำ 2 หัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน โดยเท่ากับ 3.70 อันดับสามคือ ท่านได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าบริการด้วยความเสียสละทุ่มเท มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

**ตาราง 4.2.4** แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	$SD$	แปลผล
ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.09	0.77	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.11	0.73	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.11	0.73	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.07	0.74	พึงพอใจมาก

**ตาราง 4.2.4** แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า (ต่อ)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	3.85	0.84	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่	3.97	0.81	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ	4.10	0.69	พึงพอใจมาก
ท่านพึงพอใจต่อชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ	4.07	0.81	พึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.77</b>	<b>พึงพอใจมาก</b>

จากตาราง 4.2.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าโดยรวมมีความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความพึงพอใจต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ 2 หัวข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันและมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.10 และอันดับสาม คือ การบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

#### **4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าในด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สิทธิการรักษาใน โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า อาชีพและรายได้ต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Independent Samples T-Test หรือ Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปร

ด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.3.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Independent Variable		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>คุณภาพการบริการ</b>						
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>						
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	ต่ำกว่า 20 ปี	8	4.50	0.535	4.913	0.001*
	20-40 ปี	83	4.23	0.611		*
	41-60 ปี	165	3.96	0.879		
	61-80 ปี	120	4.22	0.704		
	81 ปีขึ้นไป	24	4.50	0.511		
	รวม	400	4.14	0.768		

จากตาราง 4.3.1 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมิติปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยจำแนกตามช่วงอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 คือการที่บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร

**ตาราง 4.3.2** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างช่วงอายุกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มิติด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยจำแนกตามกลุ่มช่วงอายุคู่ โดย วิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Independent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig
บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร	41-60 ปี	61-80 ปี	-0.267	.033*
		81 ปี ขึ้นไป	-0.542	.011*

จากตาราง 4.3.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-60 ปี มีคะแนนระดับความเห็นเกี่ยวกับการที่บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61-80 ปี และ 81 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.3.3** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Independent Variable	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า</b>					
<b>การรู้จักชื่อตราสินค้า</b>					
ท่านคุ้นเคยกับคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นอย่างดี	ต่ำกว่า 20 ปี	8	3.00	0.000	7.848 0.000**
	20-40 ปี	83	3.76	0.878	
	41-60 ปี	165	3.96	0.706	
	61-80 ปี	120	3.49	0.870	
	81 ปีขึ้นไป	24	3.83	0.917	
	รวม	400	3.75	0.829	

จากตาราง 4.3.3 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มิติปัจจัยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยจำแนกตามช่วงอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือความคุ้นเคยกับคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มช่วงอายุ เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ มิติปัจจัยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีความเท่าเทียมกัน โดยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.3.4** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตามช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Independent Variable	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ					
ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับ					
ลักษณะของงานบริการ					
มีค่าแพทย์มีราคาเหมาะสมกับ	น้อยกว่า 15,000 บาท	18	4.22	0.878	3.072 0.010*
คุณภาพการรักษา	15,001 – 30,000 บาท	54	4.04	0.474	
	30,001 – 45,000 บาท	104	3.85	0.665	
	45,001 – 60,000 บาท	88	4.02	0.711	
	60,001 – 75,000 บาท	73	4.21	0.706	
	75,001 บาทขึ้นไป	63	4.10	0.588	
Total	400	4.03	0.669		

จากตาราง 4.3.4 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ



มิติด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ โดยจำแนกตามช่วงรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือค่าแพทย์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มช่วงรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ มิติด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการมีความเท่าเทียมกัน โดยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 4.3.5** ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตามช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Dependent Variable		N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ						
ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่	น้อยกว่า 15,000 บาท	18	4.00	0.686	2.881	0.014*
	15,001 – 30,000 บาท	54	4.20	0.562		
	30,001 – 45,000 บาท	104	3.83	0.794		
	45,001 – 60,000 บาท	88	3.83	1.008		
	60,001 – 75,000 บาท	73	4.15	0.758		
	75,001 บาทขึ้นไป	63	3.95	0.728		
Total		400	3.97	0.810		

จากตาราง 4.3.5 ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยจำแนกตามช่วงรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างตามกลุ่มช่วงรายได้เป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสรุปว่าความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านความคิดเห็นต่อ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการแต่ละรายมีความเท่าเทียมกัน โดยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ใช้โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

##### ตาราง 4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

###### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.860 <sup>a</sup>	0.739	0.731	0.345

###### ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	130.752	12	10.896	91.369	0.000 <sup>**</sup>
Residual	46.151	387	0.119		
Total	176.902	399			

**ตาราง 4.4.1** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (ต่อ)

**Coefficients**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	.245	0.154		1.589	0.113
ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	.002	0.056	0.001	0.030	0.976
ด้านความน่าเชื่อถือในการ บริการ	.081	0.062	0.070	1.307	0.192
ด้านการตอบสนองของ ผู้รับบริการ	0.067	0.055	0.071	1.217	0.224
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ มารับบริการ	-0.123	0.071	-0.116	-1.728	0.085
ด้านการเข้าถึงจิตใจของ ผู้รับบริการ	0.186	0.062	0.209	2.995	0.003*
การรู้จักชื่อตราสินค้า	-0.001	0.037	-0.002	-.037	0.970
คุณภาพที่ถูกรับรู้	0.043	0.047	0.051	.914	0.361
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.090	0.056	0.102	1.590	0.113
ความภักดีต่อตราสินค้า	-0.032	0.044	-0.035	-.730	0.466
สภาพแวดล้อมของสถานที่	0.226	0.041	0.220	5.458	0.000**
ราคาค่าบริการที่เหมาะสม กับลักษณะของงานบริการ	0.273	0.041	0.265	6.705	0.000**
ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับ รวมถึงการยกย่องชมเชยใน บริการ	0.168	0.037	0.216	4.583	0.000**

จากตาราง 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ด้วยวิธีการถดถอย

พหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ 0.739 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ได้ร้อยละ 73.90 โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ได้แก่ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.209 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 20.90 ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.220 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 22.00 ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.265 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 26.50 และปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.216 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.60 ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า มากที่สุดคือ ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ รองลงมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ ด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ และอันดับสุดท้ายคือด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ตามลำดับ สำหรับมิติปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 4.5.1 สมมติฐานที่ 1 มิติปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.976 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า มิติปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### 4.5.2 สมมติฐานที่ 2 มิติปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.192 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า มิติปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### 4.5.3 สมมติฐานที่ 3 มิติปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.224 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า มิติปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### 4.5.4 สมมติฐานที่ 4 มิติปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า มิติปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### 4.5.5 สมมติฐานที่ 5 มิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### 4.5.6 สมมติฐานที่ 6 มิติปัจจัยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.970 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า มิติปัจจัยด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### **4.5.7 สมมติฐานที่ 7 มิติปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า**

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า มิติปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### **4.5.8 สมมติฐานที่ 8 มิติปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า**

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า มิติปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### **4.5.9 สมมติฐานที่ 9 มิติปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า**

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.466 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า มิติปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### **4.5.10 สมมติฐานที่ 10 มิติปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า**

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มิติ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**4.5.11 สมมติฐานที่ 11** มิติปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการส่งผลต่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มิติปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

**4.5.12 สมมติฐานที่ 12** มิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการส่งผลต่อส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

จากตาราง 4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติถดถอยพหุปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ปรากฏว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า มิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

## 4.6 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัย (Reliability Analysis)

ตาราง 4.6.1 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

จากตาราง 4.6.1 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของมิติปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.833 ดีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัยไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 83.30 อยู่ในระดับที่ดี

**ตาราง 4.6.2** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.880	5

จากตาราง 4.6.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของมิติปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.880 ตีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 88.00 อยู่ในระดับที่ดี

**ตาราง 4.6.3** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

จากตาราง 4.6.3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของมิติปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้รับบริการค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.860 ตีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 86.00 อยู่ในระดับที่ดี

**ตาราง 4.6.4** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.900	5

จากตาราง 4.6.4 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของมิติปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.900 ตีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 90.00 อยู่ในระดับที่ดี



**ตาราง 4.6.5** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.922	5

จากตาราง 4.6.5 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของมิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.922 ตีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 92.20 อยู่ในระดับที่ดีมาก

**ตาราง 4.6.6** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านการรู้จักชื้อตราสินค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
0.914	5

จากตาราง 4.6.6 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของมิติปัจจัยด้านการรู้จักชื้อตราสินค้าค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.914 ตีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 91.40 อยู่ในระดับที่ดีมาก

**ตาราง 4.6.7** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น(Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

Cronbach's Alpha	N of Items
0.938	5

จากตาราง 4.6.7 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของมิติปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.938 ตีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 93.8อยู่ในระดับที่ดีมาก

**ตาราง 4.6.8** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
0.762	3

จากตาราง 4.6.8 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของมิติปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.762 ตีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 76.20 อยู่ในระดับที่พอใช้

**ตาราง 4.6.9** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
0.861	3

จากตาราง 4.6.9 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของมิติปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.861 ตีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 86.10 อยู่ในระดับที่ดี

**ตาราง 4.6.10** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่

Cronbach's Alpha	N of Items
0.917	7

จากตาราง 4.6.10 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของมิติปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ ค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.917 ตีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 91.70 อยู่ในระดับที่ดีมาก

**ตาราง 4.6.11** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	4

จากตาราง 4.6.11 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.931 ดีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 93.10 อยู่ในระดับที่ดีมาก

**ตาราง 4.6.12** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของมิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.941	4

จากตาราง 4.6.12 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของมิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการค่า Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.941 ดีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกันร้อยละ 94.10 อยู่ในระดับที่ดีมาก

**ตาราง 4.6.13** การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	8

จากตาราง 4.6.13 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ Cronbach's coefficient Alpha เท่ากับ 0.931 ดีความได้ว่า ข้อมูลทั้งหมดในปัจจัย ไปทิศทางเดียวกัน ร้อยละ 93.10 อยู่ในระดับที่ดีมาก

## บทที่ 5

### อภิปราย สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ด้านคุณค่าตราสินค้าของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า และระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามชุดกระดาษและใช้แบบสอบถามOnline ซึ่งทั้ง 2 ชนิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผลการศึกษา ตามลำดับ ต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า
- 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งถัดไป
- 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย สามารถสรุปจากกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สหิการักษาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าประเภทชำระเงินเอง อาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท และมีความคิดเห็นที่อภิปรายได้ดังต่อไปนี้

### 5.1.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี Oneway ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านต่างๆ โดยจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จาก ผลการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็น ผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มิติปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยจำแนกตามช่วงอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 คือการที่บุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร เมื่อแบ่งตามกลุ่มช่วงอายุคู่โดยวิธี Bonferroni ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มที่มีอายุ 41-60 ปี มีคะแนนระดับความเห็นเกี่ยวกับการที่บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61-80 ปี และ 81 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนาและแววมยุรา (2558) ที่มีผลการศึกษาพบว่า มิติปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวชาวต่างชาติ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนั้นมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงอภิปรายผลการศึกษของการวิจัยนี้ได้ว่า การที่บุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร แสดงความเอื้ออาทร ให้ความช่วยเหลือในกลุ่มผู้รับบริการ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุมีความสำคัญมาก

### 5.1.2 อภิปรายผลการศึกษาการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า มีทั้งหมด 4 มิติปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยเรียงอันดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้ มิติปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ มีอิทธิพลมากที่สุด ร้อยละ 26.50 มิติปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ ร้อยละ 22.00 มิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ ร้อยละ 21.60 และมิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ร้อยละ 20.90 โดยมีมิติปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายตัวแปรต้นซึ่งก็คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ได้ร้อยละ 73.90

ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 26.10 เป็นอิทธิพลจากมติปัจจัยอื่นซึ่งอยู่นอกเหนือมติปัจจัยที่นำมาศึกษา ซึ่งอภิปรายรายละเอียดในแต่ละมติปัจจัย มีดังต่อไปนี้

5.1.2.1 มติปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร พึ่งเนตร์ (2557) ดังนั้น การกำหนดราคาค่าบริการของคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าที่มีความเหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ซึ่งเป็นมติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมบริการคลินิกพิเศษ ค่าแพทย์ ค่าหัตถการ และค่ายาหรือค่าเวชภัณฑ์ มีความสำคัญเชิงบวกเป็นอย่างมากที่จะสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

5.1.2.2 มติปัจจัยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร พึ่งเนตร์ (2557) ดังนั้นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้มีความเหมาะสม นำไปใช้บริการอยู่เสมอ คือ การมีทำเลที่ผู้รับบริการเดินทางมารับบริการได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีความปลอดภัย สะอาด ตกแต่งทันสมัยเหมาะสม ไม่แออัด และมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีความสำคัญเชิงบวกเป็นอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

5.1.2.3 มติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการส่งผลเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร พึ่งเนตร์ (2557) และ ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2560) ดังนั้นภาพลักษณ์การบริการที่ดีในด้านการรักษาและสร้างชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงที่ได้รับการชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นหน่วยให้บริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐาน เป็นหน่วยให้บริการทางการแพทย์ชั้นนำ เป็นหน่วยที่ให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางด้วยความเสียสละทุ่มเท และเป็นหน่วยที่ให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางด้วยความรวดเร็วความกระฉับกระเฉง มีความสำคัญเชิงบวกเป็นอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

5.1.2.4 มิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนาและแววมยุรา (2558) เบญชภา พึ่งเนตร์ (2559) และพชรมน เชื้อนาคะ (2560) ดังนั้น คุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วย การที่บุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ บุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ บุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นกันเอง บุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่คำนึงถึงผลประโยชน์ และบุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอรับบริการของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ย่อมมีความสำคัญเชิงบวกอย่างมากในการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

## 5.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นอันดับแรก คือ มิติปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ ซึ่งเป็นมิติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการมีภาพลักษณ์การบริการที่ดีในมิติปัจจัยด้านการกำหนดราคาค่าบริการที่ให้ความเหมาะสมมีอิทธิพลที่จะสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามากที่สุด เนื่องจากผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ารู้สึกความคุ้มค่าเมื่อต้องชำระค่าบริการที่มีความสมเหตุสมผล จึงมองเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ จึงเกิดพึงพอใจและสร้างความประทับใจ โดยมิติปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการที่งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษา มี 4 หัวข้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดที่ควรให้ความสำคัญ คือ การกำหนดค่ายาหรือค่าเวชภัณฑ์ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการรักษา การกำหนดค่าหัตถการที่มีราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ และสองหัวข้อที่มีความสำคัญเท่ากัน คือ การกำหนดค่าธรรมเนียมบริการคลินิกพิเศษมีราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ และการกำหนดค่าแพทย์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นอันดับที่สอง คือ มิติปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ซึ่งเป็นมิติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการมีภาพลักษณ์การบริการที่ดีในมิติปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่เหมาะสมมีอิทธิพลที่จะสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นมิติปัจจัยลำดับรองลงมา เนื่องจากการจัดให้มีสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการเมื่อแรกมาเยือน เมื่อรู้สึกปลอดภัยและสะดวกสบาย ช่วยสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อได้มาเยือน โดยมิติปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษามี 7 หัวข้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดที่ควรให้ความสำคัญ คือ การตั้งในทำเลที่ผู้รับบริการเดินทางมารับบริการได้สะดวก มีความปลอดภัย มีความสะอาด มีลิฟต์อำนวยความสะดวกเพียงพอ มีสถานที่ไม่แออัด อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีการตกแต่งทันสมัย เหมาะสม และมีที่จอดรถเพียงพอ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นอันดับที่สาม คือ มิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการซึ่งเป็นมิติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการมีภาพลักษณ์การบริการที่ดีในมิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการมีอิทธิพลที่จะสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นมิติปัจจัยอันดับที่สาม เนื่องจากการได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ที่เคยมารับบริการย่อมสร้างทัศนคติบวกที่จะจดจำและระลึกถึงและเกิดความเชื่อมั่นที่จะมาใช้บริการอีก โดยมิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการที่งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษามี 4 หัวข้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดที่ควรให้ความสำคัญ คือ การได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าที่มีมาตรฐาน ลำดับถัดมามีสองหัวข้อที่มีความสำคัญเท่ากัน คือ การได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าบริการด้วยความรวดเร็วความกระชับกระเฉง กับการได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นหน่วยให้บริการทางการแพทย์ชั้นนำ และการได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าบริการด้วยความเสียสละทุ่มเท ตามลำดับ



สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นอันดับสุดท้าย คือ มิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการซึ่งเป็นมิติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการมีคุณภาพการบริการที่ดีในมิติปัจจัยด้านมิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลที่จะสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าแม้เป็นมิติปัจจัยสุดท้าย แต่มีความสำคัญเนื่องจากการแสดงความห่วงใยและโอบอ้อมอารี สะท้อนการตั้งใจและเต็มใจในปฏิบัติงาน สร้างขวัญและกำลังใจและความประทับใจให้แก่ผู้ที่มารับบริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ป่วย โดยมิติปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการที่งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษามี 5 หัวข้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดที่ควรให้ความสำคัญ คือ การที่บุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ การที่บุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอรับบริการ บุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ และและสอง หัวข้อที่มีความสำคัญเท่ากัน คือ บุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่มีความเป็นกันเอง บุคลากรทางการแพทย์หรือเจ้าหน้าที่คำนึงถึงผลประโยชน์ ตามลำดับ

5.2.2 ปัจจัยด้านอายุที่มีความเห็นแตกต่างกันในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มิติปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยจำแนกตามช่วงอายุ คือการที่บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61-80 ปี และ 81 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอายุ 41-60 ปี เนื่องจากกลุ่มผู้รับบริการที่สูงอายุที่ส่วนใหญ่มักมีปัญหาสุขภาพมากกว่ากลุ่มผู้รับบริการที่อายุน้อย จึงมีสภาพจิตใจที่อ่อนไหวและยำแหย่กว่า ดังนั้นย่อมต้องการที่จะติดต่อกับบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ซึ่งมีทั้งหมด 4 มิติปัจจัย ประกอบด้วย มิติด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการซึ่งเป็นมิติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มิติปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงาน มิติปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ และมิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชย ซึ่ง 3 มิตินี้เป็นมิติปัจจัยทั้งหมดของปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ ซึ่งทางผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าและบุคลากร

ผู้ปฏิบัติงานในคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา ดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้บริหารคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับมิติปัจจัยด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานซึ่งเป็นมิติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยการกำหนดมาตรฐานของค่าบริการให้มีความชัดเจนและไม่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสถานพยาบาลประเภทคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการที่อื่น

5.3.2 ผู้บริหารและบุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่ในคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับมิติปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ซึ่งเป็นมิติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยการร่วมดูแลรักษา ปรับปรุงและพัฒนาสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้มีความเหมาะสมอยู่เสมอ เช่น มีส่วนร่วมในการสนับสนุน โครงการสกายวอล์กเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและเชื่อมต่อการสัญจรจากบีทีเอสอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แยกเข้าสู่โรงพยาบาลและหน่วยงานต่างๆ บนถนนราชวิถี – ถนนพญาไท – และปากซอยโยธี ให้ประสบผลสำเร็จซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้รับบริการสามารถมีความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางมายังคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า เป็นต้น

5.3.3 ผู้บริหารคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับมิติด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการซึ่งเป็นมิติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและมิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยซึ่งเป็นมิติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เช่น การจัดกิจกรรมที่สนับสนุนการปลูกฝังสปิริตในฐานะผู้ให้บริการให้กับบุคลากรหน้าที เป็นต้น

5.3.4 บุคลากรผู้ปฏิบัติหน้าที่ในคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าควรตระหนักและให้ความสำคัญกับมิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชย ซึ่งเป็นมิติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการและมิติปัจจัยด้านชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยซึ่งเป็นมิติปัจจัยหนึ่งในปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยการรับผิดชอบหน้าที่ของตนเองให้เต็มความสามารถ ยึดถือในสปีริตของวิชาชีพและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาพัฒนาคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยถัดไป

5.4.1 การวิจัยศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ หากต้องการข้อมูลเชิงลึกที่มีความเฉพาะเจาะจง จึงควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นต้น เพื่อให้ทราบเหตุผลที่ทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

5.4.2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และภาพลักษณ์การบริการ ควรศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ากับสถานพยาบาลอื่นที่ในขนาดและระดับใกล้เคียงกันหรือเป็นคู่แข่งกัน เพื่อทำให้ทราบคะแนนระดับความคิดเห็นและนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบและพัฒนาปรับปรุงในการบริหารสถานพยาบาล

## 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.5.1 แบบสอบถามของงานวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แต่ข้อมูลที่รวบรวมได้จะจำกัดอยู่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งอาจมีข้อมูลอย่างอื่นที่ไม่มีในแบบสอบถาม ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลอื่นเพิ่มเติม

5.5.2 ข้อมูลที่รวบรวมได้ส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้รับบริการที่มารักษา ณ ห้องยาผู้ป่วยนอก เนื่องจากมีความไม่สะดวกของการเข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแผนกตรวจย่อยของแผนกผู้ป่วยนอกได้ครบทุกแผนก ทำให้ไม่มีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่เป็นผู้รับบริการที่ไม่ได้รับยา ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไป อาจเก็บรวบรวมข้อมูลเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง แต่ละแผนกตรวจย่อยของแผนกผู้ป่วยนอกคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้ครบทุกแผนก

## บรรณานุกรม

- กาญจนา ทวีพันธ์. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการ  
ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสาร  
ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 หน้า 151-167
- กัญชัย ประยูรคง. (2555). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของโรงพยาบาลสามพราน.  
วิทยานิพนธ์ปริญญา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- โหมฉาย โหมฉาย(2555). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
ร้านอาหารสี่ฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นภวรรณ คณานุกรณ์ (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองแท่งก๊อปปี้ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 หน้า 208-  
219
- เบญจภา แจ็งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า  
BTS ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา.(2559). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์  
ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พัชรมน เชื้อนาคะ. (2560). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในแผนก  
ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยมหิดล
- พงศธร พึ่งเนตร์. (2557). ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล  
เอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยมหิดล
- พลสุข นิลกิจสรานนท์. ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน. (2562). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
[https://www.krungsri.com/bank/getmedia/42e5f42d-4465-4304-92af-  
60e3c2539460/IO\\_Private\\_Hospital\\_190218\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/42e5f42d-4465-4304-92af-60e3c2539460/IO_Private_Hospital_190218_TH_EX.aspx)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัลภา ยิ้มปราโมทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาโรงพยาบาลในเครือพระราม2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- นัทธมน หมทอง. (2555). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ภรภัศรณี ชุมพล .(2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศศิธร เลิศล้ำ. (2551) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- Mula Nazar Khan\*, Muhammad Rizwan, Fahad Islam, Zain-Ul- Aabdeen, Moazzam Rehman. (2016). The Effect of Brand Equity of Mobile Phones on Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Pakistan. American Journal of Business and Society. Vol. 1, No. 1, pp. 1-7
- Philip T. Kotler & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. London: Pearson Education Limited.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implication”. *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Qu Yuanwei Qu Yuanwei and Supasit Lertbuasin. (2018). The influence of service quality and Brand equity on customer loyalty to 5 star hotels in the Yunnan province of the China. *Journal of Global Business Review: Volume 20 No. 1 pp. 35-47*



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษ เฉพาะทางนอกเวลาราชการโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

#### คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลมาใช้ในการวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใดและข้อมูลที่ได้รับนี้จะนำไปใช้ศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงตามความเป็นจริงเพียงช่องเดียว

(1) ภายในระยะเวลา 6 เดือน ท่านได้มารับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ  
โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าหรือไม่

- เคย       ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1) สถานที่ให้บริการทางการแพทย์สะดวกต่อผู้รับบริการ					
2) อุปกรณ์และเครื่องมือสะอาดและพร้อมใช้งาน					
3) อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย					
4) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
5) มีป้ายแนะนำขั้นตอนและจุดบริการชัดเจน					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ</b>					
6) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูลของท่านได้อย่างถูกต้อง					
7) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่สนใจในการแก้ปัญหาของท่านอย่างจริงจัง					
8) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการตามวันที่แจ้งในใบนัดพบแพทย์					
9) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ และบริการอย่างมืออาชีพ					
10) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก					
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ</b>					
11) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการ ตรงต่อเวลา					
12) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว					
13) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือท่านได้ตรงตามที่ต้องการ					
14) คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ให้บริการด้วยขั้นตอนและระยะเวลาที่รวดเร็ว					
15) คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า มีการแจ้งให้ท่านทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ					



ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ</b>					
16) ท่านเข้าถึงและติดต่อกับคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าได้ง่าย					
17) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความรู้ที่จะตอบคำถามของท่านได้					
18) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัย ต่างๆ					
19) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความ มั่นใจในการบริการ					
20) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพและเป็นมิตร					
<b>ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ</b>					
21) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ท่าน					
22) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการ					
23) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่เป็นกันเองกับท่าน					
24) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของท่าน					
25) บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอรับ บริการ					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว  
โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>การรู้จักชื่อตราสินค้า</b>					
26) ท่านจดจำคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระ มงกุฎเกล้าได้เป็นอย่างดี					
27) ท่านสามารถระลึกถึงคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ					

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
28) ท่านคุ้นเคยกับคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นอย่างดี					
29) ท่านนึกถึงคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าก่อนสถานพยาบาลอื่น					
30) ท่านสามารถแยกคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าจากสถานพยาบาลอื่นได้					
<b>คุณภาพที่ถูกรับรู้</b>					
31) คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีสาขาเฉพาะทางหลากหลายกว่าสถานพยาบาลอื่น					
32) คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการดีกว่าสถานพยาบาลอื่น					
33) คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีสถานที่ให้บริการอำนวยความสะดวกกว่าสถานพยาบาลอื่น					
34) คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยกว่าสถานพยาบาลอื่น					
35) คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้การบริการที่มีมาตรฐานเหนือกว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการของโรงพยาบาลอื่น					
<b>ความสัมพันธ์กับตราสินค้า</b>					
36) คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าอยู่ในความทรงจำของท่านมาช้านาน					
37) คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ					
38) คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้บริการทางการแพทย์ที่ดีแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน					
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า</b>					
39) ท่านมีความมั่นใจว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้ามีความปลอดภัยและจะใช้บริการอีก					
40) ท่านจะแนะนำคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าให้กับคนรู้จัก					

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
41) หากคำรักษาพยาบาลคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าแพงขึ้น ท่านยังคงใช้บริการเหมือนเดิม					

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์บริการ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว  
โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
สภาพแวดล้อมของสถานที่					
42) ตั้งในทำเลที่ท่านเดินทางมารับบริการได้สะดวก					
43) มีที่จอดรถเพียงพอ					
44) มีความปลอดภัย					
45) มีความสะอาด					
46) ตกแต่งทันสมัย เหมาะสม					
47) ไม่แออัด อากาศถ่ายเทได้สะดวก					
48) มีลิฟต์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ					
ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ					
49) ค่าธรรมเนียมบริการคลินิกพิเศษมีราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
50) ค่าแพทย์มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา					
51) ค่าหัตถการมีราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ					
52) ค่ายา/ค่าเวชภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพการรักษา					
ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ					
53) ท่านได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นหน่วยให้บริการทางการแพทย์ที่มี มาตรฐาน					
54) ท่านได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นหน่วยให้บริการทางการแพทย์ชั้นนำ					

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
55) ท่าน ได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นหน่วยที่ให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางด้วยความเสียสละทุ่มเท					
56) ท่าน ได้ยินบุคคลอื่นชื่นชมว่าคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าเป็นหน่วยที่ให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางด้วยความรวดเร็วความกระฉับกระเฉง					

### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

โดย 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
57) ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
58) ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
59) ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ					
60) ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ					
61) ท่านพึงพอใจต่อการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ					
62) ท่านพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่					
63) ท่านพึงพอใจต่อราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ					
64) ท่านพึงพอใจต่อชื่อเสียงของบริการที่ได้รับรวมถึงการยกย่องชมเชยในบริการ					

## ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเพียงช่องเดียว

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 21 – 40 ปี

3) 41 – 60 ปี

4) 61 – 80 ปี

9) ตั้งแต่ 81 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ไม่ได้ศึกษา

2) ต่ำกว่าปริญญาตรี

3) ปริญญาตรี

4) ปริญญาโท

5) ปริญญาเอก

4. สิทธิการรักษาในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

1) จ่ายตรงกรมบัญชีกลาง

2) ชำระเงินเอง

5.อาชีพ

1) ข้าราชการ

2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) น้อยกว่า 15,000 บาท

2) 15,001 – 30,000 บาท

3) 30,001 – 45,000 บาท

4) 45,001 – 60,000 บาท

5) 60,001 – 75,000 บาท

6) 75,001 บาท ขึ้นไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

## ภาคผนวก ข



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/07-273

### Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Factors Influencing Patient Satisfaction at Special Clinic of Phramongkutkiao Hospital*

Duration of Project: *8 months (May - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Captain Sumitta Thongmit*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 25<sup>th</sup> July 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
Chairman, IPSR-IRB

Valid from July 25, 2019 to July 24, 2020

#### Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662)441-0201-4 ext. 223