



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 - 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- | | | |
|-----|--------------------------------|-----------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ | แสงอาสาภิวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพวพรรณ | วิงวอน |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม | วงศ์สารศรี |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย | ตันษ์จิตานนท์ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ | ศิริวงศ์ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิชานรณ์ | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗. | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ | สมยานะ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก |
| ๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกคากิจ |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช | สมกันธา |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา | สุระ |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์ |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา | สุกเพชร |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ | อวิโรธนานนท์ |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา | ศรีนถาวรณ |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...


๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญโญ	เดชเถลิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานซาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญฐณา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โฆษภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ต้นตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของ
โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร
Perception of Service Quality affecting Brand Loyalty towards Private Hospital,
Bangkok

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹ ชลัมพ์ อรุณศิริวัฒนา² และ วรathy ทวีพรตระกูล³
¹คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
^{2,3}นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชน ศึกษาความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ความภักดีในตราสินค้า (y) และคุณภาพบริการ คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (x₁) ด้านความน่าเชื่อถือ (x₂) ด้านการเอาใจใส่ (x₃) ด้านการรับประกัน (x₄) และด้านการตอบสนอง (x₅) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สมการพยากรณ์คือ $y = 0.070 + (0.881) X_1 + (0.118) X_2 + (0.065) X_3 + (0.168) X_4 + (0.005) X_5$

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความภักดีในตราสินค้า, โรงพยาบาลเอกชน

Abstract

The objectives of this research were to study perception of service quality affecting brand loyalty of consumer towards private hospital in Bangkok. This research used quantitative methodology to formulate the regression equation. The data was collected from the private hospital's customers in Bangkok. The research instruments were questionnaire. The hypotheses were analyzed by multiple regression analysis technique. The results revealed that service quality dimensions; tangibility (x₁) reliability (x₂) empathy (x₃) assurance (x₄) and responsiveness (x₅) were influenced on the brand loyalty (y) with p < 0.05. The regression equation was $y = 0.070 + (0.881) X_1 + (0.118) X_2 + (0.065) X_3 + (0.168) X_4 + (0.005) X_5$.

Keywords: Service Quality, Brand Loyalty, Private hospital

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ส่งผลกระทบต่อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมไปถึงการให้บริการสาธารณสุข จึงทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจเรื่องคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น (พงษ์พิสุทธิ์ จงอุดมสุข, 2556) ทำให้ธุรกิจที่ให้บริการสาธารณสุข ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลหรือคลินิก ต่างก็ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เนื่องจากธุรกิจดำเนินอยู่ได้ด้วยใจความไว้วางใจจากประชาชนที่จะเข้ามาใช้บริการเช่น การรักษาโรคทั่วไป การตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น ดังนั้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ, 2556)

โรงพยาบาลเอกชนถือว่าเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ให้บริการสาธารณสุข ซึ่งการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้นจะมีความแตกต่างจากการให้บริการของธุรกิจที่ให้บริการสาธารณสุขรายอื่น โดยโรงพยาบาลเอกชนจะให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็วสะดวกสบาย ปลอดภัย สถานที่สะอาด และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย พร้อมทั้งให้บริการตลอดเวลา รวมถึงการเอาใจใส่ดูแลผู้ป่วยจากเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนนั้นจะช่วยให้โรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลได้ (อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล, 2556)

ซึ่งความภักดีในตราสินค้านั้นจะครอบคลุมไปถึงการที่ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ดีหรือเหนือกว่าผู้ให้บริการรายอื่น รวมไปถึงความรู้สึกภักดีที่ถือเป็นความสัมพันธ์อย่างแนบแน่นระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการซึ่งอาจเป็นได้ทั้งตัวบุคคล ตราสินค้าหรือสถานที่ให้บริการต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจนเกิดเป็นความภักดีในการใช้บริการ (วัฒนา มานะวิบูลย์, 2548)

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาล

เอกชน

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Parasuraman(1988) กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า คุณภาพการบริการนั้นขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

Parasuraman, Zeitham&Berry (1991) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือSERVQUAL ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวว่าคุณภาพบริการนั้นต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการนั้น ๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่ง ๆ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้ให้นิยามของคุณภาพบริการว่าหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ที่ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่าหมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจหรือการให้บริการได้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังกล่าวโดยสรุป คือ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่เดียวกันผู้ให้บริการไม่สามารถวัดในคุณภาพของบริการนั้น ๆ ได้ ลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังและความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งเมื่อการบริการนั้นเป็นดังที่คาดหวังหรือเกินกว่าที่คาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี แสดงว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

Assael (1998) ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ผลจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติใน

เชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าวคือการซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

Hawkins, Roger&Coney (2001) นั้นให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าใดอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนี้

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

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

z คือ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) จึงแทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน

3.4 ขั้นตอนการวิจัย

3.4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือวารสารและบทความที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการและได้ใช้การรับรู้คุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน (ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการรับประกัน และด้านการตอบสนอง) มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

3.4.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่านเพื่อพิจารณาในด้านความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามและเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาคได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975

3.4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วน of ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลเอกชนและความภักดีในตราสินค้าใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยทำการทดสอบสมมุติฐานเพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (regression)

3.6 การแปลผลคะแนนแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลิเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการแปลผลแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}}$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 มีอายุ 25-35 ปี ร้อยละ 32.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 55.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.00 มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน/ข้าราชการ ร้อยละ 27.60 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29.30

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนระหว่าง 1-3 ครั้ง/ปี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาโรคทั่วไป ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ชื่อเสียงของโรงพยาบาล โดยมีผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือตัวผู้ป่วยเอง

4.3 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาในด้านคุณภาพบริการต่างๆ ของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนในระดับมาก คือ ด้านการรับประกันด้านความน่าเชื่อถือด้านสิ่งที่สัมผัสได้และด้านการเอาใจใส่โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.17, 4.14 และ 4.08 ตามลำดับ และ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนในระดับปานกลาง คือ ด้านการตอบสนองโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชน

การรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชน	\bar{X}	S.D.	แปล
1.ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.14	0.73	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.17	0.80	มาก
3.ด้านการเอาใจใส่	4.08	0.76	มาก
4.ด้านการรับประกัน	4.19	0.73	มาก
5. ด้านการตอบสนอง	3.35	0.74	ปานกลาง
รวม	3.97	0.75	มาก

4.4 ผลการศึกษาความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน

ความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน	\bar{X}	S.D.	แปล
1. ท่านมีความภาคภูมิใจในการเข้าใช้โรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการ	4.12	0.70	มาก
2. ท่านมีความเชื่อถือและไว้วางใจในโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการอยู่	4.24	0.65	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกใช้บริการให้กับบุคคลที่รู้จักหรือผู้อื่น	4.13	0.69	มาก
4. ท่านยังคงใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการอยู่ ถึงแม้ว่าโรงพยาบาลเอกชนจะขึ้นค่ารักษาพยาบาล	4.18	0.75	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน (ต่อ)

ความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน	\bar{X}	S.D.	แปล
5. หากโรงพยาบาลเอกชนอื่นมีการจัดโปรโมชั่น ท่านจะยังคงเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านใช้บริการอยู่	3.89	0.66	มาก
6. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชนที่ท่านเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.08	0.82	มาก
รวม	4.11	0.71	มาก

4.5 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df.	Std. Error	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	43.030	5	8.620	327.423	0.000
ส่วนที่เหลือ(Residual)	10.441	394	0.26		
รวม	53.472	399			

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการรับประกัน และด้านการตอบสนองส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.070	0.156		0.447	0.000
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	X ₁	0.797	0.020	0.881	39.585	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	X ₂	0.102	0.021	0.118	4.846	0.000
ด้านการเอาใจใส่	X ₃	0.056	0.035	0.065	1.613	0.000
ด้านการรับประกัน	X ₄	0.130	0.031	0.168	4.220	0.000
ด้านการตอบสนอง	X ₅	0.005	0.024	0.005	.219	0.000

R=0.898, R square = 0.81, Adjusted R square = 0.80, Std. Error of the Estimate = 0.16

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 4 ปัจจัยดังนี้

$$\bar{Y} = 0.070 + (0.881) X_1 + (0.118) X_2 + (0.065) X_3 + (0.168) X_4 + (0.005) X_5$$

เมื่อ \bar{Y} แทนความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน

X_1 แทนการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X_2 แทนการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านความน่าเชื่อถือ

X_3 แทนการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านการเอาใจใส่

X_4 แทนการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านการรับประกัน

X_5 แทน การรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนด้านการตอบสนอง

จากการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการรับประกัน และด้านการตอบสนองนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน กล่าวคือ เมื่อโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการรับประกัน และด้านการตอบสนองจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
การรับรู้คุณภาพบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
การรับรู้คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการรับประกันส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน
การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร	สนับสนุน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 55.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 40.75

มีอาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน/ข้าราชการ ร้อยละ 28.75 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.50

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ระหว่าง 1-3 ครั้ง/ปี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อรักษาโรคทั่วไป ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการเข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 1,001-2,000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และให้เหตุผลที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนว่ามาจากชื่อเสียงของโรงพยาบาล โดยผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือ ตัวผู้บริโภคเอง

3. จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครพบว่า เหตุผลที่เข้าใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคคือ ชื่อเสียงของโรงพยาบาล โดยผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายคือ ตัวผู้บริโภคเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ นันทสมบุรณ์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนต่อการใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่” กล่าวไว้ว่าสาเหตุที่ประชาชนใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน เนื่องมาจากชื่อเสียงและความรวดเร็วในการบริการ โดยประชาชนที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะชำระเงินค่ารักษาด้วยตนเอง

4. จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤดี ธรรมสุริ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวไว้ว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าจากการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติแสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการในด้านต่างๆมีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์ จะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการรับประกัน และด้านการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทำให้ทราบว่าคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านนี้มีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีในตรา

สินค้าโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น โรงพยาบาลเอกชนจึงควรธำรงรักษาไว้ซึ่งคุณภาพบริการที่ดีมีคุณภาพต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเรื่องคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลเอกชนมากยิ่งขึ้นตลอดจนเกิดความภักดีในตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนด้วยเช่นกัน

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาแบบเจาะลึกเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนวัฒน์ นันทสมบูรณ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์พิสุทธิ์ จงอุดมสุข. (2556). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และระบบบริการสุขภาพกับการบริหารโรงพยาบาล*. สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2558, จาก www.stou.ac.th/Thai/Grad_Stdy/schools/shs/DOC/no2/no2-2.doc.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปราเสริฐ ปราสาททองโอสถ. (2556). *เปิดมุมมองธุรกิจยกชั้นบริการสุขภาพสู่ระดับสากล*. สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/456239>.
- วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ประชาชน.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วัฒนา มานะวิบูลย์. (2548). *การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย: วิธีสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลกว่า*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- สมฤดี ธรรมสุริตี. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นวันที่ 14 พฤษภาคม 2558, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/somrunee_tums.pdf.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณและปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของค่าใช้จ่ายกรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นวันที่ 19 พฤษภาคม 2558, จาก [www.resjournal.kku.ac.th/social/be/PDF/10\(2\)160-172.pdf](http://www.resjournal.kku.ac.th/social/be/PDF/10(2)160-172.pdf).
- อุทัย สุขวิวัฒน์ศิริกุล. (2556). *อาเซียนผลกระทบต่อโรงพยาบาลเอกชนโอกาสหรืออุปสรรค*. สืบค้นวันที่ 9 พฤษภาคม 2558, จาก <https://utaiacademy.wordpress.com/2013/04/07/>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati (6th ed.), OH: International Thompson publishing.
- Hawkins, Roger & Coney (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). The McGraw-Hill.

Parasuraman, A. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing*.