



รูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจ
ต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ
โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

The Relationship Model of Service Quality, Brand Equity, Patient Satisfaction
on Patient Loyalty in the University Hospitals with
Special Service Delivery Unit in Thailand

จุฬาดาทานาบินทร์¹ และ สมอาจ วงษ์ชมทอง²

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน

Chulada Tanabadin¹ and Som-Arch Wongkhomthong²

Graduate School, Christian University of Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยสหสัมพันธ์พรรณนามีจุดประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีตามความเห็นของผู้ป่วยที่มารับบริการที่หน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย 2. ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ป่วยนอกที่มาใช้บริการที่หน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ 3 แห่ง เลือกประชากรโดยหลักความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีจัดสรรโควตา (Quota Sampling) จำนวน 300 คน ข้อค้นพบการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.731, 0.81, 0.578$ และ 0.534 ตามลำดับ 2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลรูปแบบความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง ($p = 0.095$, $(CMIN/DF) = 1.180$, $(GFI) = 0.956$, $(AGFI) = 0.932$, $(RMSEA) = 0.025$ และ $(TLI) = 0.993$ จากข้อค้นพบการวิจัยครั้งนี้พบองค์ความรู้ว่าปัจจัยคุณภาพการบริการนั้นสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดคุณค่าตราสินค้า และพัฒนามาเป็นความจงรักภักดีของผู้ป่วยในที่สุดซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการบริหารจัดการโรงพยาบาลเพื่อให้สามารถอยู่รอดและมีความยั่งยืน

คำสำคัญ: 1) คุณภาพบริการ 2) คุณค่าตราสินค้า 3) ความพึงพอใจ 4) ความจงรักภักดี

Abstracts

The purposes of this descriptive correlational study were 1) To study and identify the relationship of the model of patient loyalty in the university hospitals. 2) To examine the concordance between the hypothetical model and the existing condition. The samples of this study were 300 patients from out-patient departments who visited 3 university hospitals. Using purposive sampling, 300 questionnaires were received. The findings of this study revealed that 1) The service quality influenced brand equity and satisfaction to loyalty at the moderate and high level, ($r = 0.73, 0.81, 0.57$ and 0.44 2) Regarding the analysis of the linear structure of the relationship model, it was found that the relationship model was in accordance with the empirical data, ($p = 0.095$, $(CMIN/DF) = 1.180$, $(GFI) = 0.956$, $(AGFI) = 0.932$, $(RMSEA) = 0.025$, and $(TLI) = 0.993$

The new findings of the research importantly provided a new knowledge for hospital management to understand how hospitals could enhance their satisfaction and loyalty based on service quality and brand equity.

Keywords: 1) Service Quality 2) Brand Equity 3) Satisfaction 4) Loyalty

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (Graduate Student, Doctor of Philosophy Program)

Email: si.chulada@gmail.com

² ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.น.พ. (Professor Emeritus Dr., M.D.)



บทนำ (Introduction)

การพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็วทางด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อธุรกิจโรงพยาบาลที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้บริหารธุรกิจโรงพยาบาลควรเคลื่อนไหวเพื่อพัฒนาและเพิ่มความแข็งแกร่งเตรียมรองรับการแข่งขันในตลาดธุรกิจ

ปัจจุบันโรงพยาบาลให้ความสนใจต่อผู้รับบริการที่มีกำลังจ่ายมากขึ้น โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐหลายแห่งมีนโยบายบริหารจัดการแบบพิเศษเพื่อให้องค์กรสามารถเลี้ยงตนเองได้และลดการพึ่งพางบประมาณจากรัฐบาล อีกทั้งเพื่อสามารถดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่มีคุณภาพจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาคุณภาพการบริการและสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจเกิดเป็นความจงรักภักดีในที่สุด โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีการบริหารจัดการรูปแบบพิเศษจำเป็นต้องสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อดึงดูดและแข่งขันกับคู่แข่ง กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อสามารถเป็นผู้นำและเอาชนะคู่แข่งทางธุรกิจได้ คือ การสร้างคุณภาพการบริการให้เกิดขึ้น (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, pp.41-50) และสร้างคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991, p.17) เพื่อสร้างความอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของแนวความคิดในเรื่อง 1. คุณภาพการบริการของพาราสุรามาน (Parasuraman et al, 1985) ที่กล่าวถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจและสามารถพัฒนาให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในที่สุด 2. แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ (Aaker, 1991, p.17) ที่กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้รับบริการและสามารถพัฒนาเป็นความจงรักภักดี ซึ่งพบว่าความรู้ที่ขาดหายไป (Gap of knowledge) ของแนวคิดทั้งสองคือยังขาดการศึกษาเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดี โดยเฉพาะในโรงพยาบาลที่มีการศึกษาในประเด็นเหล่านี้น้อยมาก

ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญของการศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้า

และความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย จึงได้ทำการศึกษาเพื่อยืนยันความสัมพันธ์รวมถึงศึกษาปัจจัยที่เป็นสาเหตุและองค์ประกอบของปัจจัยเหล่านั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรในรูปแบบใหม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารโรงพยาบาลในการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้แก่ผู้รับบริการ ผู้วิจัยสร้างรูปแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ ซึ่งพัฒนามาจาก ทฤษฎีช่องว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ The Gap theory of perceived service quality ของ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, pp.41-50)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและปัจจัยของคุณภาพการบริการคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่หน่วยบริการพิเศษโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยของรัฐ
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการที่หน่วยบริการพิเศษโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยของรัฐ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการที่หน่วยบริการพิเศษโรงพยาบาล มหาวิทยาลัยของรัฐ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานของการวิจัย (Research hypothesis)

สมมติฐานที่ 1: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ



สมมุติฐานที่ 3: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

สมมุติฐานที่ 4: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

สมมุติฐานที่ 5: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 6: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านคุณค่าตราสินค้า

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

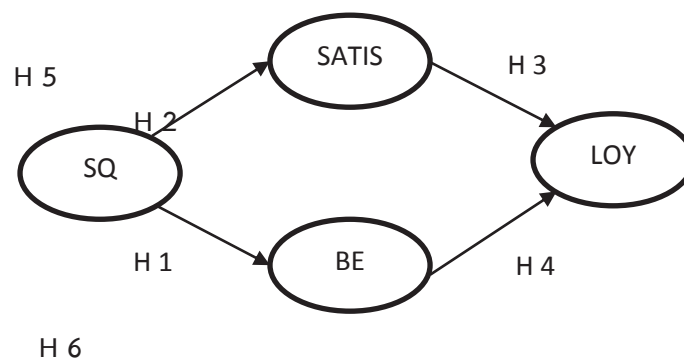
การวิจัยครั้งนี้ได้สังเคราะห์ขึ้นจากแนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการซึ่งพัฒนามาจาก ทฤษฎีช่องว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ (The Gap theory of perceived service quality) ของ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985, pp.41-50) และแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ (Aaker, 1991 p.17) ทฤษฎีช่องว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ของ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988, pp. 41-50) อธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย 5 ด้าน 1) ด้านความรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) 5) ด้านเห็นใจ เข้าใจ และรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) คุณภาพการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจของ

ผู้รับบริการและก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้รับบริการในที่สุดและจากการศึกษาของ (Cronin and Taylor, 1992, pp. 55-68) พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการเกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการและจากแนวคิดของ (Aaker, 1991, p.17) ในเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย 5 ด้าน ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived of Quality) ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) ด้านทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ด้านสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการสร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ถึงคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าของผู้รับบริการและก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้รับบริการในที่สุด (ภาพ 1)

วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

1. ประชากร คือ ผู้ป่วยนอกที่มารับบริการที่หน่วยบริการรูปแบบพิเศษที่ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไปของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 3 แห่ง

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยวิธีการจัดสรรโควตา (Quota Sampling) จำนวน 300 คน



ภาพ 1 กรอบแนวคิดเชิงสมมุติฐานของรูปแบบความสัมพันธ์

SQ : คุณภาพบริการ (Service Quality), BE : คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity),
SATIS : ความพึงพอใจ (Satisfaction), LOY : ความจงรักภักดี (Loyalty),



3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ Rating Scale ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการโรงพยาบาล ด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความพึงพอใจของผู้ป่วยและด้านความจงรักภักดีของผู้ป่วย รวมทั้งสิ้น 48 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามในเดือน ตุลาคม 2556 - ตุลาคม 2557 กลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมได้ และข้อมูลมีความสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่หาอัตราส่วน ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

สรุปผลการวิจัย (Conclusion)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยพรรณนาหาความสัมพันธ์ (Descriptive research) ในรูปแบบความสัมพันธ์ (Relationship modeling) เพื่ออธิบายรูปแบบความสัมพันธ์ของความจงรักภักดี คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ซึ่งแสดงความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ 1. ตัวแปรคุณภาพการบริการ 2. ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า 3. ตัวแปรความพึงพอใจ 4. ตัวแปรความจงรักภักดี โดยใช้สถิติบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ 2) ผลการวิเคราะห์และวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 ร้อยละ 38.0 เป็นเพศชาย และอยู่ในช่วงอายุ

50-59 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.3 โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.7 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.7 มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,000 - 30,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.7 การใช้สิทธิการรักษาพยาบาลเป็นการจ่ายเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยมีระยะเวลามารับบริการ 1-3 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.3 มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในช่วง มากกว่า 1 ครั้งต่อปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.7

2. ผลการศึกษาลักษณะรูปแบบของความจงรักภักดีของผู้ป่วยและรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทยโดยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปผลได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง คือ 1) คุณภาพการบริการ 2) คุณค่าตราสินค้า 3) ความพึงพอใจ และตัวแปรตาม 1 คือ ความจงรักภักดี

2.1 ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปรตามคือ คุณภาพการบริการ มีรายละเอียดดังนี้ คุณภาพการบริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านความพึงพอใจและคุณภาพการบริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยผ่านคุณค่าตราสินค้า

2.2 ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจคือ คุณภาพการบริการ

2.3 ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีคือคุณค่าตราสินค้า

2.4 ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีคือความพึงพอใจ

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ของความจงรักภักดี สรุปผลได้ดังนี้

3.1 องค์ประกอบของตัวแปรแฝงมีรายละเอียดดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดี โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับสูง (ตาราง 1)



ตาราง 1 ค่ามัชฌิมเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
ความจงรักภักดี	4.16	0.61
คุณภาพบริการ	4.14	0.52
คุณค่าตราสินค้า	3.98	0.45
ความพึงพอใจ	4.16	0.64

3.1.1 ความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความจงรักภักดีด้านทัศนคติและความจงรักภักดีด้านผลลัพธ์ โดยทั้ง 2 องค์ประกอบ สามารถวัดจากตัวแปรสังเกตได้รวม 6 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ความสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆได้ ในด้านทักษะและเทคนิค รวมถึงทรัพยากรบุคคล 2) ประสบการณ์ที่ดีเชิงบวก 3) ไม่มีโรงพยาบาลอื่นที่ดีไปกว่านี้ 4) ความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับโรงพยาบาล 5) ความรู้สึกสบายใจเสมอเมื่อมารับบริการ 6) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติเหมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่ง ในครอบครัว ความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับสูง (Mean) = 4.16

3.1.2 คุณภาพการบริการ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) บริการที่เป็นรูปธรรม 2) ความ

น่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ 4) การให้ความเชื่อมั่น 5) ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (Mean) = 4.14

3.1.3 คุณค่าตราสินค้า มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า 2) การรับรู้ต่อตราสินค้า 3) การสร้างความเชื่อมโยง 4) คุณค่าตราสินค้าโดยรวม โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (Mean) = 3.98

3.1.4 ความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง (Mean) = 4.16

3.2 การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์สรุปได้ดังตาราง 2 และภาพ 2

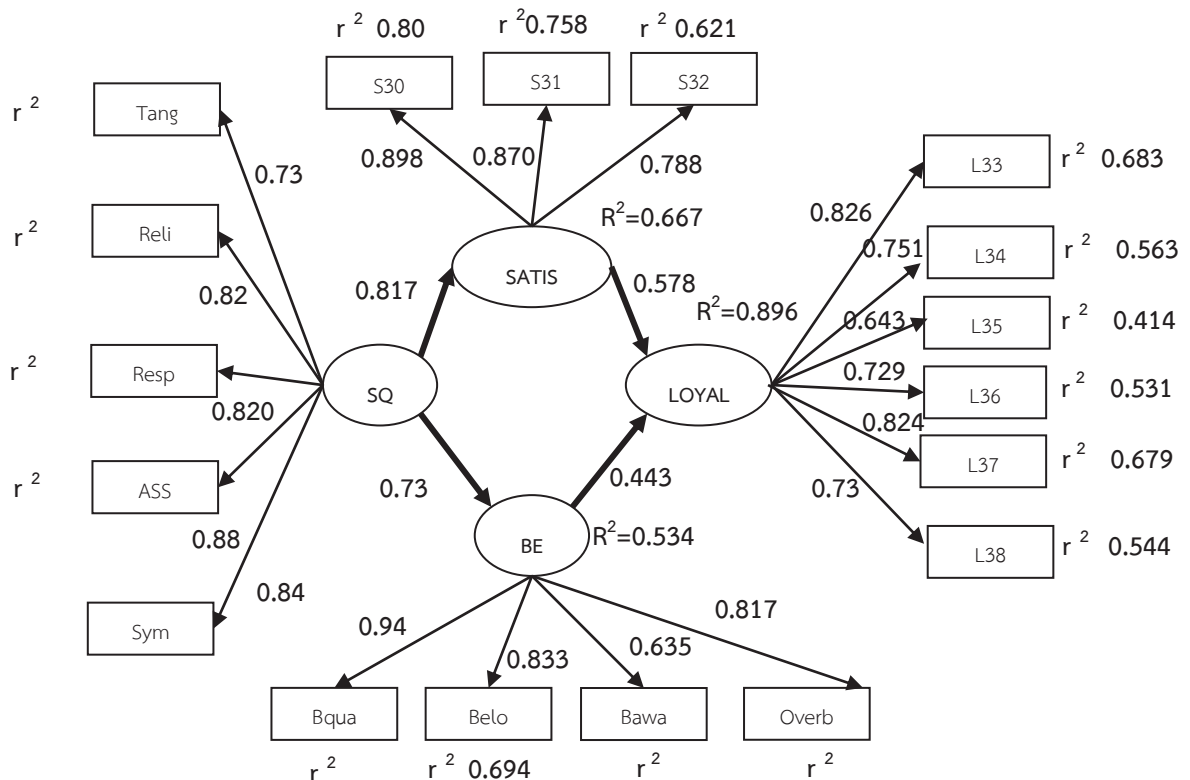
ตาราง 2 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์หือทธิพลของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ตัวแปรเหตุ ตัวแปรผล	SQ			SATIS			BE		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
BE	0.73	0.73	-	-	-	-	-	-	-
SATIS	0.81	0.81	-	-	-	-	-	-	-
LOYAL	0.79	-	0.79	0.57	0.57	-	0.44	0.44	-

$\chi^2 = 129.84$ CMIN/DF= 1.180 P = 0.09 GFI= 0.95 AGFI= 0.93 RMSEA= 0.02

ภายหลังจากปรับรูปแบบเชิงสมมติฐานความสัมพันธ์ของความจงรักภักดี พบว่าค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของรูปแบบดังกล่าวกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทุกตัวดีขึ้นและมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ Probability (p) ของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสมมติฐานเท่ากับ 0.095

CMIN/DF เท่ากับ 1.180 ค่า Goodness of fit index (GFI) เท่ากับ 0.956 ค่า Adjusted Goodness of fit index (AGFI) เท่ากับ 0.932 ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.025 และค่า The Tucker Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.993 (ภาพ 2)



ภาพ 2 รูปแบบความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ
โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบของความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีซึ่งในการศึกษานี้พบว่า การเกิด ความจงรักภักดีนั้นเกิดมาจากปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและ ผลลัพธ์สุดท้ายคือการสร้างความจงรักภักดีของผู้ป่วย และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิด การรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าก่อให้เกิดความจงรักภักดี ของผู้ป่วยเช่นกัน ซึ่งมีความสำคัญมากในการบริหาร จัดการโรงพยาบาลเพื่อให้สามารถอยู่รอดและ มีความยั่งยืน

ผลการวิจัยในส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์เพื่อ ยืนยันว่าความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการ หน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย ในประเทศไทยสามารถวัดได้จาก 1) ความสามารถในการ ปฏิบัติตามเงื่อนไขทักษะและเทคนิครวมถึง ทักษะการบุคคลของเจ้าหน้าที่ 2) ประสบการณ์ที่ดี เชิงบวกของผู้ใช้บริการ 3) ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ว่าไม่มีโรงพยาบาลอื่นที่ดีไปกว่านี้ 4) ความรู้สึกผูกพัน

ใกล้ชิดกับโรงพยาบาล 5) ความรู้สึกสบายใจเสมอเมื่อ มาใช้บริการ และ 6) เจ้าหน้าที่ปฏิบัติเหมือนเป็น สมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มครอบครัว ความจงรักภักดีของผู้ป่วยอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีค่าน้ำหนัก องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัว อยู่ ระหว่าง 0.64 ถึง 0.80 และความแปรปรวนที่อธิบาย ความจงรักภักดีได้ ร้อยละ 41.1 ถึง 64.7 โดยค่า น้ำหนักองค์ประกอบที่สูงที่สุด คือ ด้านความสามารถ ในการปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ได้ ในด้านทักษะและ เทคนิครวมถึงทรัพยากรบุคคล เท่ากับ 0.80 มีความ แปรปรวนที่อธิบายความจงรักภักดีได้ร้อยละ 64.7 สอดคล้องตามแนวคิดของโอลิเวอร์ (Oliver, 1999, pp.33-44) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของ ลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบสามารถกำหนดตามระดับ ทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการโดยการ ประเมิน ระดับทัศนคตินั้นจาก 3 องค์ประกอบดังนี้ 1. ความเชื่อ (Belief) 2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อ สินค้าหรือบริการ (Attitude) 3. ความตั้งใจที่จะซื้อ สินค้าหรือบริการ (Conation) ความจงรักภักดีประกอบ



ด้วยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยได้จำแนกออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและระยะความจงรักภักดีเชิงผลลัพธ์ต่อไปนี้

1. ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal loyalty) หมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการสนับสนุนด้วยความพึงพอใจในบริการของโรงพยาบาล อย่างคงที่ในอนาคต 2. ความจงรักภักดีเชิงผลลัพธ์ (Behavioral Loyalty) หมายถึงความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มีต่อโรงพยาบาลที่เป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรม หรือการกระทำ มี 5 ด้าน คำบอกเล่า ความหนักแน่น ในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้องและการไตร่ตรองเป็นพิเศษงานวิจัยของ Leu, W. (2009) พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความจงรักภักดีโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.245 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dick and Basu, 1994, pp.99-113; Bloomer, 1999, pp.1082-1106; Li, 2006, p.181-183) อีกทั้งยังพบว่าความพึงพอใจไม่ได้ส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ - 0.003

คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.73 (สมมติฐานที่ 1) ซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่ คุณภาพบริการมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าสูงสุดในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.95 รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.83) คุณค่าตราสินค้าโดยรวม (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.82) และการรับรู้ต่อตราสินค้าและการสร้างความเชื่อมโยง(ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.63) ตามลำดับ ตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.93 ถึง 0.63 ความแปรปรวนที่อธิบายโดยปัจจัยคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 40.3 ถึง 69.4 คุณภาพบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าตราสินค้าได้ร้อยละ 59.5

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ

0.82 (สมมติฐานที่ 2) การที่คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ป่วยที่มาใช้บริการพึงพอใจกับการบริการของโรงพยาบาลแห่งนี้ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.89) ได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้(ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.87) และเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่นๆ ความพึงพอใจที่ได้รับอยู่ในระดับสูงกว่า (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.78) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fehl (2006, pp.111-115) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ได้รับบริการหน้างานโดยหน่วยวิศวกรรมที่ออกให้บริการนอกสถานที่ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.91) และจากงาน วิจัยของ Rha (2012, pp.1891-1895) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและความพึงพอใจของพนักงานหน่วยบริการสาธารณะของรัฐพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.28) จากงานวิจัยของ Hennig-Thurau และ Klee (1997, pp.737-764) มีความแตกต่างในการค้นพบคือความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการซึ่งเป็นการค้นพบที่แตกต่างออกไปจากการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งยังคงเป็นข้อสงสัยที่ยังคงต้องศึกษาเพื่อหาคำตอบต่อไป

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (สมมติฐานที่ 3) ทั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.57 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yoo (2011, pp. 52-53) ที่พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี (ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.68)

คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.44 (สมมติฐานที่ 4) ซึ่งการศึกษาของ Morgan, R. P. (1999 pp.73-77) พบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ถึงคุณค่าของตัวสินค้าหรือบริการส่งผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้าโดยเฉพาะในกลุ่มโรงพยาบาล รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการทางโทรคมนาคม และ



จากการศึกษาของ Chahal และ Bala (2010, pp. 5-6) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าและความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) รูปแบบที่ 1 พบว่าความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.695 และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.906 รูปแบบที่ 2 ความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.133 และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.502 รูปแบบที่ 3 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.691 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.896

ข้อค้นพบจากการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0 .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.472 และ (สมมติฐานที่ 5) คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0 .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.323 (สมมติฐานที่ 6) การตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และอิทธิพลระหว่างตัวแปร รูปแบบความสัมพันธ์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบของความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีซึ่งพบว่าความจงรักภักดีนั้นเกิดมาจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและผลลัพธ์สุดท้ายคือการสร้างความจงรักภักดีของ

ผู้ป่วย และคุณภาพการบริการก่อให้เกิดการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถพัฒนามาเป็นความจงรักภักดี ซึ่งมีความสำคัญมากในการบริหารจัดการโรงพยาบาลเพื่อให้สามารถอยู่รอดและยั่งยืน จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงปัจจัยของที่สามารถสร้างความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เกในการบริหารงานโรงพยาบาล นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ข้อความรู้สำคัญจากการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ผู้บริหารควรเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการเนื่องจากในสภาวะปัจจุบันธุรกิจสุขภาพมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีการเปิดบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษอีกทั้งต้องแข่งขันกับภาคเอกชนด้วย จึงทำให้บรรยากาศการแข่งขันสูงยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริหารมีแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความอยู่รอดอย่างยั่งยืน ผู้บริหารควรมีความเข้าใจในการสร้างความจงรักภักดีของผู้รับบริการ จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่สำคัญ คือ การสร้างความพึงพอใจ โดยมีฐานรากที่สำคัญในการสร้างจากปัจจัยทั้งสองคือการสร้างคุณภาพการบริการ ในการสร้างคุณภาพการบริการนั้นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย ผู้บริหารควรมีความเข้าใจอย่างละเอียดต่อการพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างคุณภาพบริการแก่ผู้ป่วย อีกทั้งเพื่อให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กรโดยมีทิศทางการพัฒนาอย่างชัดเจนสามารถกำหนดระยะเวลาเพื่อให้สามารถดำเนินการไปตามแผนกำหนดการและงบประมาณที่เหมาะสม จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การสร้างคุณภาพการบริการนั้นสามารถสร้างขึ้นได้จากผู้ป่วยที่มารับบริการเกิดความเชื่อมั่นในโรงพยาบาลเป็นสำคัญ การให้บริการทางสุขภาพมีความแตกต่างจากการให้บริการด้านอื่น เนื่องจากเป็นการให้บริการที่มีความสำคัญไม่ว่าการให้บริการด้านข้อมูลการรักษา หรือการให้บริการทางด้านหัตถการ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ป่วยเกิดความปลอดภัยและพึงพอใจ ผู้บริหารจึงควรสนใจและพัฒนาความรู้ความสามารถสร้างเสริมสมรรถนะของเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมกับ



การบริการและทันตเทคโนโลยี เนื่องจากผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการในปัจจุบันมีความรู้ และสามารถเข้าถึงข้อมูลเรื่องโรคและการบริการได้อย่างง่ายดายต่างจากอดีต ดังนั้นเมื่อผู้ป่วยหรือผู้รับบริการมีความรู้มากขึ้นในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่ให้บริการควรมีความรู้และความชำนาญมากขึ้นด้วย ผู้บริหารควรมีการบริหารจัดสรรงบประมาณเพื่อให้เจ้าหน้าที่ได้มีโอกาสเข้าศึกษาหรือฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ความชำนาญ และควรมีการรักษาอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ผู้มีความรู้ความสามารถเพื่อให้ผู้ป่วยที่มารับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ รองลงมาคือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อผู้ป่วยหรือผู้รับบริการ การรับบริการในโรงพยาบาลการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง อีกทั้งเป็นสมรรถนะที่บุคลากรของโรงพยาบาลควรมีเป็นพื้นฐาน เพราะเป็นเรื่องของภาวะสุขภาพและการหายของโรค ในบางการรักษาหรือโรคบางชนิดไม่มีโอกาสรักษาได้หายขาดผู้ป่วยหรือผู้รับบริการย่อมอยากให้อาจารย์ที่ของโรงพยาบาลเข้าใจในสภาวะและมีความเห็นอกเห็นใจรวมถึงสามารถให้บริการตามคำร้องขอของผู้ป่วยหรือผู้รับบริการ ดังนั้นผู้บริหารควรมีความสนใจใส่ใจในการสร้างวัฒนธรรมการให้บริการด้วยคือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจต่อผู้ป่วยหรือผู้รับบริการ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างในการให้บริการ จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการสูงสุด ในขณะที่ลำดับถัดมาคือด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการโรงพยาบาลมีความพร้อม สะดวก รวดเร็ว และความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที และความน่าเชื่อถือไว้วางใจคือการที่โรงพยาบาลมีความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นตรงและเหมาะสม ไม่มีข้อผิดพลาด มีความเชี่ยวชาญ และต้องมีความสม่ำเสมอของบริการ ตรงกับสัญญาและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วยและญาติ อันดับสุดท้ายคือ วัฏจักรของการบริการ ซึ่งหมายถึงการที่โรงพยาบาลมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นแก่ผู้ป่วยและญาติเห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เช่น อาคารสถานที่ ที่จัดไว้เพื่อบริการ สถานที่กว้างขวาง แสงสว่างเพียงพอ มีระบบถ่ายเทอากาศที่เพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มีสถานที่

จอดรถเพียงพอเพื่อแสดงให้เห็นถึงความพร้อม และให้ผู้ป่วยและญาติได้รับความสะดวกสบายจากการวิเคราะห์ผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดคุณภาพการบริการในโรงพยาบาลนั้นมาจากบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลและด้านกายภาพ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสนใจในการสร้างองค์ความรู้และพัฒนาทักษะรวมถึงการปลูกฝังด้านจริยธรรมและการเข้าถึงหัวใจในความเป็นมนุษย์แก่บุคลากรอีกทั้งควรให้ความสำคัญในการธำรงไว้ซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการในโรงพยาบาลเพื่อสร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นแก่ผู้ป่วยหรือผู้รับบริการ เมื่อผู้ป่วยหรือผู้รับบริการสัมผัสได้ถึงคุณภาพการบริการย่อมเกิดความพึงพอใจตามมาและในที่สุดจะพัฒนาเป็นความจงรักภักดีต่อโรงพยาบาลในที่สุดและการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้านั้นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกคือการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านามายถึงการที่ผู้ป่วยที่มารับบริการมีความรักและศรัทธาในโรงพยาบาลจึงมาใช้บริการทำให้เกิดการมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้เกิดผลกำไรในระยะยาว อีกทั้งองค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ป่วยหรือผู้มารับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผู้รับบริการที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมากและตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เหล่านี้เป็นเหตุผลให้ผู้รับบริการเมื่อไปโรงพยาบาลก็จะเลือกไปรับบริการที่โรงพยาบาลนั้น และจะแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักให้ทราบด้วย อีกทั้งเป็นการสร้างความแตกต่าง เช่นโรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองคุณภาพย่อม นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นความได้เปรียบของโรงพยาบาลนั้น การมีตำแหน่งที่มั่นคงในตลาดการแข่งขันจะช่วยให้ประหยัดงบประมาณที่ฝ่ายการตลาดจะต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล หรือใช้ในการลงทุนเพื่อรักษาตำแหน่งทางการตลาดหรืออื่นๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดได้ ผู้บริหารโรงพยาบาลจึงสามารถนำมาเป็นจุดแข็งในการเลือกโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อ



สร้างความแตกต่างและสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ อีกทั้งยังมีผลต่อราคาของสินค้าหรือบริการเพราะเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความซาบซึ้งในบริการ ย่อมยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อใช้บริการจากโรงพยาบาลนั้น ซึ่งมีราคาที่สูงกว่าโรงพยาบาลอื่น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูง และมีความสามารถในการทำสร้างรายรับและเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความสามารถในการขยายบริการบริการในโรงพยาบาลเมื่อผู้รับบริการซาบซึ้งใน บริการแล้วนั้นสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับโรงพยาบาลสาขาแห่งใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือธุรกิจใหม่ของเครือโรงพยาบาล ทำให้ใช้งบประมาณในการโฆษณาน้อยกว่าการสร้างตราสินค้าหรือตราโรงพยาบาลใหม่

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่

1) ในการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาเครื่องมือวัดโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือวัดจากต่างประเทศ เนื่องจากเครื่องมือวัดบางตัวไม่มีการนำมาใช้วัดหรือศึกษาในกลุ่มผู้ป่วยที่มารับบริการในโรงพยาบาลโดยเป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาในกลุ่มของผู้มารับบริการในด้านอื่นที่ไม่ใช่ทางด้านสุขภาพ

2) การรวบรวมข้อมูลต้องอาศัยเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรในพื้นที่ของโรงพยาบาลนั้น ช่วยเป็นผู้ประสานในการเข้าเก็บและรวบรวมข้อมูลเนื่องจากพื้นที่ในการศึกษาบางพื้นที่มีระยะทางไกล อีกทั้งมีความอ่อนไหวและยากต่อการเข้าเก็บข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการชี้แจงทำความเข้าใจข้อคำถามต่างๆ แก่ผู้ประสานงานและกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น การเก็บข้อมูลและรวบรวมจึงใช้เวลานานกว่าที่วางแผนไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Suggestions research)

1. ด้านการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 เชิงวิชาการ

1.1.1 เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ของกระบวนการสร้างความจงรักภักดีในผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยศึกษาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ

1.1.2 เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

1.1.3 การสร้างความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เกิดจากความพึงพอใจ ซึ่งมีรากฐานจากคุณภาพการบริการ ได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความเชื่อมั่น และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

1.2 เชิงประยุกต์ใช้กับงาน ข้อค้นพบใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารของหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการโรงพยาบาล ดังนี้

1.2.1 เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของโรงพยาบาล ในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ โดยสามารถกำหนดแผนระยะสั้นและระยะยาวอีกทั้งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดสรรในด้านบุคลากรและงบประมาณ โดยสามารถให้การบริหารจัดการและจัดลำดับความสำคัญและงบประมาณได้อย่างเหมาะสมและมีแนวทาง

1.2.2 สามารถนำมาปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการโดยรวมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพราะเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

1.2.3 สามารถนำข้อมูลเรื่องความพึงพอใจ มาติดตามและทำนายการเกิดความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการ เพื่อวางแผนการเติบโตทางธุรกิจและตั้งเป้าผลการดำเนินการสามารถนำมาวางแผนเพื่อรองรับผลกระทบทางด้านธุรกิจ (Business Impact)

1.2.4 สามารถนำผลจากการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการกำหนดทิศทางการตลาด รวมถึงการสร้างตราหรือชื่อของโรงพยาบาลให้เป็นที่รู้จัก

1.2.5 การนำนโยบายสู่การปฏิบัติ การสร้างบรรยากาศในการทำงานในโรงพยาบาล เพื่อให้ผู้ป่วยที่มารับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ และความพึงพอใจเพื่อให้เกิดผลลัพธ์คือ



การเกิดความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการ
หน่วยบริการรูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย
ในประเทศไทย ดังนี้

1) สร้างบรรยากาศของคุณภาพบริการ
จากการศึกษาพบว่าผู้ป่วยให้ความสำคัญต่อความ
ทักษะและสมรรถนะของบุคลากรเป็นสำคัญควรมี
แนวทางในการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างความรู้
ความชำนาญและทักษะให้เท่าทันเทคโนโลยี

2) การพัฒนาเพื่อหาช่องทางอย่าง
ต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจ
แก่ผู้ป่วยที่มารับบริการจากการศึกษาพบว่าความ
พึงพอใจสามารถพัฒนาเป็นความจงรักภักดีของผู้ป่วย
ที่มารับบริการได้ในที่สุดดังนั้นการเพิ่มความพึงพอใจ
ให้แก่ผู้ป่วยอยู่เสมอ

3) การปลูกฝังค่านิยม ในความเข้าใจและ
เห็นอกเห็นใจในการให้บริการแก่ผู้ป่วยที่มารับบริการ
ด้วยความเมตตาสุภาพมีนวล พร้อมทั้งรับฟังและ
เข้าใจในปัญหาและความต้องการของผู้ป่วย รวมถึงมี
ความซื่อสัตย์ มีศีลธรรมและเคารพในสิทธิของผู้ป่วย
ที่มารับบริการ

4) การสร้างบรรยากาศการบริการคุณภาพ
ด้วยการดูแลสิ่งแวดล้อมให้สะอาด ปลอดภัย รวมถึงมี
ความสะดวกสบายแก่ผู้ป่วยและญาติที่มารับบริการอยู่
เสมอ เช่นการมีที่จอดรถที่เพียงพอ รวมถึงการมี
เครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย

2. ด้านระเบียบวิธีวิจัย

สามารถนำมาเป็นแนวทางเพื่อศึกษาและ
พัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพ
บริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความ
จงรักภักดีของผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการ
รูปแบบพิเศษโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(Suggestions for future research)

เนื่องด้วยการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อ
หารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีใน
ผู้ป่วยที่มารับบริการหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ
โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในประเทศไทย โดยศึกษา
จากคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และความ
พึงพอใจ จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมพบว่า
ยังไม่มีมีการวิจัยรูปแบบความสัมพันธ์นี้มากนัก
โดยเฉพาะในธุรกิจสุขภาพหรือโรงพยาบาล ดังนั้น
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในรูปแบบของ
การหาสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี ต่อคุณภาพ
บริการโดยศึกษาในแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพ
การบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 คือ ด้าน
บริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง
ต่อผู้ใช้บริการ การให้ความเชื่อมั่น และความเข้าใจ
และเห็นอกเห็นใจ

2. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมในรูปแบบของ
การหาสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยแบ่งความ
จงรักภักดีออกเป็น 2 ประเภท คือ ความจงรักภักดี
เชิงทัศนคติและความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมต่อ
คุณภาพบริการโดยศึกษาในแต่ละองค์ประกอบของ
คุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 คือ
ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การ
ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความเชื่อมั่น และ
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

3. ควรทำการศึกษาการหารูปแบบความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการใน
โรงพยาบาล

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity**: y: Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Simon and Schuster, Inc. Free Press.
- Bloomer, J., Ruyter, K.D., and Wetzels, M. (1999). Linking perceived servicequality and service loyalty: A multi-dimentional perspective. **European Journal Of Marketing**, 33(11/12), 1082-1106.
- Chahal, H., and Bala, M. (2010). Confirmatory study on Brand Loyalty: A Special look at the impact of Attitude and Behavioral Loyalty. **The Journal of Business Perspective**, 14(1/2), 1-12.



- Cronin, J. Joseph; and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, (56), 55-68.
- Dick, A., and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113.
- Fehl, S. M. (2006). **The relationship of service quality to customer satisfaction: An analysis within industrial business to business technical field service**. Master thesis PhD., Capella University, United States.
- Hennig-Thurau, T., and Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. **Psychology & Marketing**, 14(8), 737-764.
- Jacoby, J and Chestnut, R. W. (1978). **Brand loyalty: Measurement and management**. NY: John Wiley and Sons.
- Leu, W. (2009). **The relationship between web-based service quality and customer loyalty**. Master thesis PhD., Nova Southeastern University, United States.
- Li, X. (2006). **Examining the antecedents and structure of customer loyalty in a tourism context**. Master thesis PhD., Texas A&M University, United States.
- Morgan, R. P. (1999). A consumer-orientated framework of brand equity and loyalty. **International Journal Of Market Research**, 42(1), 65-78.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, 63(4), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. (1988). SERVQUAL : A Multiplll - Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Jounal of Retailing**, 64(1), 12
- Rha, J. (2012). Customer satisfaction and qualities in public service: an intermediary customer perspective. **Service Industries Journal**, 32(12), 1883-1900.
- Yoo, H. (2011). **Relationships among customers' perceived service quality, perceived service value, satisfaction and their future behavioral intentions**. Master thesis PhD., Western Illinois University.