

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
บริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

THE PERCEIVED VALUE OF PHYATHAI HOSPITAL BRAND AND MARKETING
MIX FACTOR WITH INFLUENCED PERCEIVED SERVICE QUALITY OF
PHYATHAI NAWAMIN.

ศุภนิภัสญ์ สันทองธนาภิตต์¹ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์² และประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-45 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000บาท และการจ่ายเงินส่วนใหญ่ บริษัทประกันเป็นผู้จ่าย (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ซึ่งมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย (3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยส่วนประสมของการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย (4) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการบริการที่สัมผัสได้ อยู่ในความคิดเห็นระดับเห็นด้วย (5) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนประสมของการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ของผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ความสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณภาพบริการ, โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

¹ ศุภนิภัสญ์ สันทองธนาภิตต์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ Modern Leader (Weekend Program) รุ่น 11

² สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ประภัสสร วิเศษประภา อาจารย์ประจำหลักสูตร ฝายหลักสูตร โครงการพิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study (1) the perceived value of Phyathai Hospital brand which influenced the perceived service quality of Phyathai Nawamin Hospital, and (2) the mixed factors. The market influenced the perceived service quality of Phyathai Nawamin Hospital, including 400 respondents. The results of the study showed that (1) Most of the respondents were female, 31-45 years of age, married, with bachelor level of education, employees at private companies with an average monthly income of 25,001-35,000 baht, and most of them do the payments were through insurance company. (2) The respondents' overall perceived value of the brand, "Phyathai Hospital", is at high level. (3) The respondents expressed their opinions about the marketing mix of Phyathai Nawamin Hospital to be of highly agreed level, including the marketing mix of product and physical facilities (such as car parking, clean toilets, good environment, etc.) (4) The respondents gave opinions on the overall perception of service quality of Phyathai Nawamin hospital to be of highly agreed level considering tangible services. (5) The result of hypothesis test 1 found that the service quality perception of the clients had influence on the perceived brand value of "Phyathai Nawamin Hospital" at statistically significant level of 0.01, and (6). The hypothesis test 2 found that marketing mix influences the perceived service quality of Phyathai Nawamin hospital of clients at statistically significant level of 0.01.

Keyword: Brand value recognition, marketing mix, service quality perception of Phyathai Nawamin Hospital

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์ของผู้ป่วยมีความเจ็บป่วยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ป่วยในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non Communication disease NCD) เช่น โรคอ้วน เบาหวาน หัวใจ หลอดเลือด ไต มะเร็งที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งเป็นโรคที่มีความสอดคล้องกับกับสภาวะความเป็นอยู่ของคนเมือง ซึ่งในปัจจุบันบทบาทของพยาบาลไม่ได้มีแต่หน้าที่ การรักษาพยาบาลเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมถึงการให้บริการในด้าน Prevention ในการให้ความรู้ เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนัก เพื่อไม่ให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บ การเสริมสร้างสุขภาพที่ดี กับตนเองและครอบครัว ซึ่งประชาชนมีความต้องการการบริการในด้านนี้อย่างเต็มที่ และประกอบกับการที่ประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและในปี 2574 จะขยับเข้าสู่ “ สังคมสูงวัยอย่างเต็มที่ (Super - Aged Society) ประชาชนอายุ 65 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนมากกว่า 20% ของประชากรทั้งประเทศทำให้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นและ ผู้ป่วยต่างชาติเข้ามารับบริการที่ประเทศไทยโดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชน

มีจำนวนทั้งสิ้น 4.2 ล้านราย (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2561) โดยความต้องการรับบริการของคนต่างประเทสมิแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากภาครัฐและภาคเอกชนต้องการยกระดับประเทศไทยให้เป็นหนึ่งใน “ Medical Hab of Asia ” ทั้งด้านการบริการทางการแพทย์ เทคโนโลยีในการรักษาบุคลากร และการป้องกัน รักษาโรคต่างๆเพื่อดึงดูดคนต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ที่ประเทศไทย โดยใช้ความได้เปรียบด้านราคา ที่แข่งขันได้กับบริการแพทย์ประเทศที่มุ่งผลักดันด้านนี้เช่นกัน เช่น สิงคโปร์สหรัฐอเมริกา และจุดแข็งด้าน Hospitality ที่เป็น DNA ของธุรกิจบริการของไทยมาสร้างแตกต่างให้กับธุรกิจ Health care-ของไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพด้านการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ เอกชนใน กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้บริหารและฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ได้รับรู้ความคิดเห็น ที่ใช้ในการพัฒนาระบบการบริการของโรงพยาบาลให้ได้มาตรฐาน การบริการทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญ ได้มาตรฐานและการตอบสนองการบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์
- (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

ขอบเขตการวิจัย

- (1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยรับบริการที่โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์
- (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณภาพบริการ และสุดท้าย
- (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2562 ระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- (1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษา การรับรู้คุณค่าแบรนด์พญาไท ส่วนประสมทางการตลาดมี และการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลพญาไท
- (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ทำให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงระดับความคิดเห็นการรับรู้ปัญหาคุณค่าตราสินค้าแบรนด์โรงพยาบาลพญาไท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหาร หรือ ผู้ที่เกี่ยวข้อง เกิดความเข้าใจ สามารถกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎี

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) Clow & Baack (2005) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททางการเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้ากล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (brand equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย

2. ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) เสิร์ วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรต่าง มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการจัดการบริการ (Process)

3. การรับรู้คุณภาพบริการ (services quality) Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นปัจจัยกำหนดพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการทั้ง 10 ต่อมาได้พัฒนา ปัจจัยด้านที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน ทำให้มีปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน แทนของเดิม 10 ด้าน ดังนี้ (1) ลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น อาทิ วัสดุ อาคาร สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล (2) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถที่จะแสดงผลตามที่สัญญาไว้ในเรื่องการบริหารอย่างถูกต้องและมีคุณภาพ (3) การตอบสนอง คือ เต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว (4) ความมั่นใจได้ คือ ความรู้ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการ มีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (5) ความใส่ใจ คือ ความสนใจ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2560) การศึกษา คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้รับบริการเพศหญิง ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,000-25,000 บาท ใช้สิทธิการเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชน โดยการใช้สิทธิ์ประกันสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 1-3 ครั้ง/ปี

เกษกนก ศศิบรรยศ (2558) การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี การศึกษาพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ชุนันท์ กองเงิน (2551) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต” ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการมีแพทย์เฉพาะทางหลากหลายสาขา ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานด้านกระบวนการให้บริการ

ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร พบว่าความไว้วางใจในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแบตเตอรี่สำรองไฟ (Power Bank) โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มินา อ่องบางน้อย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ฉัฐพล ชวนสมสุข (2554) ศึกษาเรื่องของ ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร พบว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิธนา ฐานิตชนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของ ตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

Fujun, Mitch & Barry (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของการสร้างความภักดีในจีน โทรมนาคม ความพึงพอใจของ ลูกค้าและการรับรู้ ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี

เยาวเรศ สร้อยสน (2552) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา แผนกผู้ป่วยใน” ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

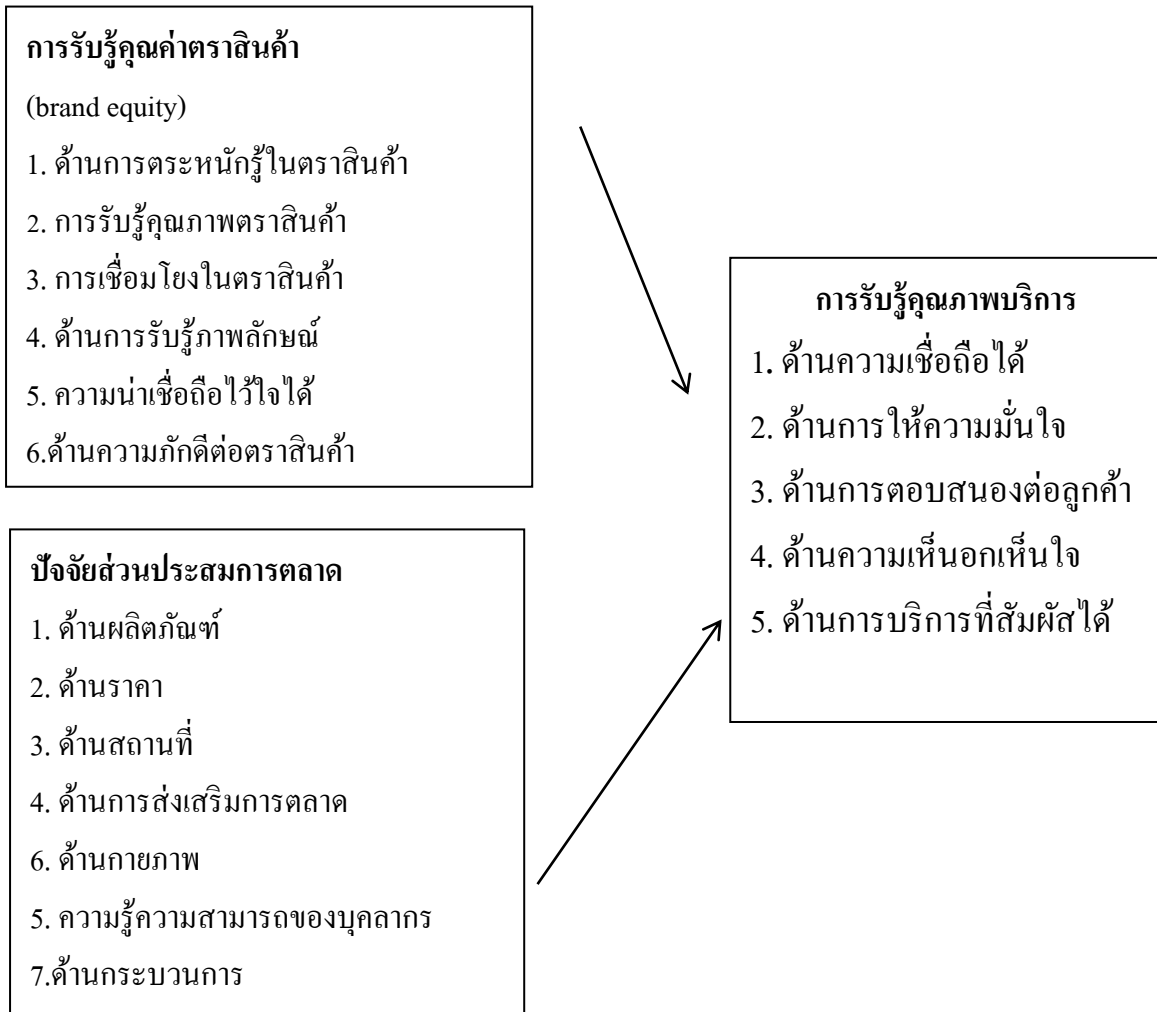
อรุณี เนตตกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการเลือกสถานพยาบาลเอกชนบริการด้านทันตกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

(1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ (2) ส่วนประสมของการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยรับบริการโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ารับบริการโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคอเชรอน (Cochran, 1977) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุเชิงเส้นตรง (multiple liner regression)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-45 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท และการจ่ายเงินส่วนใหญ่ บริษัทประกันเป็นผู้จ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยส่วนประสมของการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและค่าเฉลี่ยเท่ากัน และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการบริการด้านราคา ด้านสถานที่ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการรับรู้คุณภาพบริการด้านการบริการที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-45 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท และการจ่ายเงินส่วนใหญ่ บริษัทประกันเป็นผู้จ่ายจะพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์เป็นพนักงานบริษัทที่มีความรู้และใช้สิทธิ์บริษัทประกันเป็นผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาลและเป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นคุณค่าการให้การรักษาก็ที่ได้รับและความน่าเชื่อถือที่ได้รับทำผู้ตอบคำถามในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับกับการรักษาพยาบาลกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับการรับบริการซึ่งผู้รับบริการกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นและจะตัดสินใจในการเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชน โดยมีบริษัทประกันเป็นผู้จ่าย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2560) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,0001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สิทธิการเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชน โดยการ ใช้สิทธิ์ประกันสุขภาพ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง และจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการ คือ 1-3 ครั้ง/ปี

โดยสอดคล้องกับข้อมูลเวชสถิติของ โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์เป็นเพศหญิง 56%เป็นพนักงานบริษัท 45%และใช้สิทธิ์บริษัทประกันเป็นผู้จ่ายค่า 45%ซึ่งเป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นคุณค่าการให้การรักษาก็ที่ได้รับและความน่าเชื่อถือที่ได้รับทำผู้ตอบคำถามในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับกับการรักษาพยาบาลกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป โดยมีข้อจำกัด

ในด้านการรักษาพยาบาลจากวงเงินประกันที่ผู้รับบริการมีสิทธิ์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทางโรงพยาบาลต้องให้ความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการซึ่งตัดสินใจในการเข้ารับบริการ โรงพยาบาลเอกชน โดยมีบริษัทประกันเป็นผู้จ่าย โดยผู้รับบริการมีสิทธิ์ตัดสินใจโดยอิสระในการเลือกรับบริการดังนั้นผู้รับบริการจะเลือกรับบริการที่ผู้รับบริการมองเห็นเกิดประโยชน์สูงสุดและคุณภาพการบริการที่น่าพึงพอใจ

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณค่าของแบรนด์โรงพยาบาลพญาไทด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์โรงพยาบาลพญาไท ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์โรงพยาบาลพญาไทด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอสเลอร์ (Clow & Baack (2005) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้อุตสาหกรรมได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้ากล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มี

คุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการการสร้างภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านการสร้างภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยส่วนประสมของการตลาดด้านด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและค่าเฉลี่ยเท่ากัน มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการจัดการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ และให้ความคิดเห็นกับเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาของเขาวเรศ สร้อยสน (2552) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา แผนกผู้ป่วยใน” ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ต้องการแพทย์เฉพาะทาง ส่วนด้านราคา ต้องการให้ค่าตรวจเยี่ยมของแพทย์ เป็น 600 บาท/ครั้ง ด้านสถานที่เน้นให้มีแผนกต่างๆ ที่กว้างขวาง มีบริการรับสอบถามและตอบปัญหาต่างๆตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องการรับรู้การโฆษณาจากสื่อต่างๆ ส่วนด้านบุคลากร แพทย์เป็นปัจจัย ที่ทำให้อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องการให้แพทย์เฉพาะทางเป็นเจ้าของไข้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในห้องพักตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการบริการที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วย รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ในกระบวนการของการให้บริการสิ่งทีธุรกิจ คาดหวัง คือความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพ ธุรกิจสามารถพิจารณาตัวชี้วัดคุณภาพบริการ นั้นมี 5 องค์ประกอบหลัก คือ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ การเอาใจใส่ และสามารถจับต้องได้ ยังได้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีกรอนรูส (Gronroos, 1984) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่าคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่ สอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของ ฌ็องวุฒิ คงสิงห์ (2554) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของศูนย์แพทย์ศาสตร์ศึกษาโรงพยาบาลสรรพสิทธิประสงค์ผลการศึกษพบว่า ปัจจัย คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของศูนย์แพทย์ศาสตร์ศึกษาโรงพยาบาล สรรพสิทธิ ประสงค์จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์เชิงบวก ในด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และด้านความรวดเร็ว มาก ที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการรับประกัน ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์โรงพยาบาลพญาไทมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ พบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์โรงพยาบาลพญาไทมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ทั้งนี้ จากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแบรนด์โรงพยาบาลพญาไท มีเพียง 2 ด้านมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์โรงพยาบาล พญาไทไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของอาร์เคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออภิปรายผลการศึกษสมมติฐานที่ละประเด็น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบีนา อ่องบางน้อย (2553) ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา (2560) ฌ็องวุฒิ ขวนสมสุข (2554) ฉันทชนก เรื่องภักดี (2557) รัตพล มนต์เสีรวงศ์ และนิตนา ฐานิ ตชนกร (2558) เกษกนก ศศิขจรยศ (2558) และ Fujun, Mitch & Barry (2009) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าในด้านคุณภาพการรักษาและความเชื่อมั่นในบุคลากรทางการแพทย์เฉพาะทางที่มีความรู้ความสามารถ บุคลากรที่มีความรู้ การบริการที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและการแสดงถึงความไว้วางใจได้ทั้งด้านคุณภาพการรักษาและค่าใช้จ่ายเพื่อให้ผู้รับบริการไว้วางใจและเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการและด้วยแบรนด์โรงพยาบาลพญาไทเป็นโรงพยาบาลที่ก่อตั้งมายาวนาน การสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าของแบรนด์อย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้รับบริการมีความเข้าใจและมีความใกล้ชิดกับ โรงพยาบาลและเป็น โรงพยาบาลที่ผู้รับบริการมีความไว้วางใจตลอดจน

การสร้างการรับรู้ต่อผู้รับบริการที่เป็นผู้รับบริการรายใหม่ด้วยประสบการณ์ การรับบริการที่ดี คุณภาพการ รักษาด้วยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความคุ้มค่าที่ผู้รับบริการได้รับซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการที่ไม่ เคยใช้บริการเกิดความเชื่อใจและเป็นจะกลับมาใช้บริการซ้ำและมีความภักดีในแบรนด์โรงพยาบาลพญาไท

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ส่วนประสมของการตลาดโดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า ส่วน ประสมของการตลาดมีทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมี การจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความ พยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของเยาวเรศ ศรีอยสน (2552) และอรุณี เนตตกุล (2551) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผล ต่อการรับรู้คุณภาพ ล้วนแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ บริการโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตรงกับ ความสนใจของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจใน บริการที่ได้รับ อาทิเช่นการบริการที่ดีจากบุคลากรทางการแพทย์ เทคโนโลยีที่การตรวจรักษาที่ก้าวหน้า การ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับยา/การใช้ยา ค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา ความสะดวกในการ คิดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆเช่นมีเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์สามารถปรึกษาหรือสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง โรงพยาบาลมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตทำให้ ง่ายต่อการชำระค่าใช้จ่าย โรงพยาบาลมี ความสะอาด ปลอดภัย อากาศถ่ายเท สะดวก ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นอันดับแรก ซึ่งหากผู้รับบริการรับรู้ถึง คุณภาพบริการควรมีปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น โปรโมชันส่งเสริมการขายสามารถเลือกซื้อได้ง่าย สามารถเข้ารับ การรักษาได้ถูกลง เมื่อใช้โปรโมชัน/แพ็คเกจการรักษา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1) จากการศึกษาการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาล พญาไท นวมินทร์ สิ่งที่ผู้บริหารควรให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ เป็นสิ่งที่ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจมากที่สุด ในเรื่องของการเป็น โรงพยาบาลที่น่าเชื่อถือโดยการสร้างความ น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ในข้อมูลที่มีความจำเป็น ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกครั้งที่มารับบริการซึ่งโรงพยาบาลควรมี การจัดทำมาตรฐานของการให้การดูแลรักษาและการบริการทั้งด้านบุคลากรทางการแพทย์ บุคลากรที่มีความรู้

ความสามารถบริการและค่ารักษาพยาบาลที่มีความเหมาะสมโดยจัดให้มีระบบการตรวจสอบ และติดตามในคุณภาพการรักษาและบริการที่ทางโรงพยาบาลได้กำหนดไว้ ตลอดจนการมีการกำหนดเชิงนโยบายในแนวทางปฏิบัติในการให้การดูแลรักษา รักษา และบริการ มีการทบทวนในเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ช้อแนะนำหรือข้อร้องเรียนต่างๆของผู้รับบริการเพื่อให้มีความไว้วางใจในคุณภาพการรักษาและการบริการของโรงพยาบาลโดยมีการขอรับรองคุณภาพของสถานพยาบาลอันจะเป็นเครื่องหมายในการรับรองคุณภาพและเพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี (2) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลไท นวมินทร์ สิ่งที่ผู้บริหารควรให้ปรับปรุงคือ ด้านส่งเสริมการขาย ควรจะมีการโฆษณาการส่งเสริมการขายทางสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง เช่น วิทยุ เว็บไซต์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเน้นศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยขอแนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรอื่นที่ไม่เคยเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์โรงพยาบาลพญาไท และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นอย่างไรเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการสร้างแบรนด์พญาไทให้เข้าถึงผู้รับบริการให้มากยิ่งขึ้นและการกำหนดแนวทางส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เหมาะสมกับประชากรอื่นมากยิ่งขึ้นซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ให้ดียิ่งขึ้น (2) การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในปัจจัยอื่นๆที่อาจมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลพญาไท นวมินทร์ อาทิเช่น จำนวนครั้งของการมาใช้บริการ เชื้อชาติ สัญชาติ ปัจจัยด้านค่านิยมเพราะจะได้พัฒนาคุณภาพการบริการให้ได้ตรงกลุ่มกับผู้รับบริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคน ไข่ ชาวตะวันออกกลางซึ่งเป็นกลุ่มคน ไข่ต่างชาติ 20% ของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการผู้ป่วยชาติตะวันออกกลางให้มากยิ่งขึ้น (3) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งการศึกษาวิจัยต่อไปควรใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพเข้ามามีส่วนร่วมในการวิจัยควบคู่ไปเช่นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกการสังเกตและการระดมสมองเป็นต้นเพื่อให้เห็นภาพรวมแนวคิดที่มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษกนก ศศิขวารยศ. (2558). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินันท์ กองเงิน. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.
- ณัฐฐา เสวกวิหारी. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาล รามาธิบดี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิษา วงศ์สุตาล, สุวัฒนา ตุงส์สวัสดิ์. (2561). ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ทินรัตน์ ปราบประชา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต.
- นิยม กริมใจ. (2560). การเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกรับบริการ โรงพยาบาลของรัฐและ โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการปีที่ 23 ฉบับที่ 2 สิงหาคม-ธันวาคม 2560.
- ประภัสสร วิเศษประภา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเข้ารับบริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบีเอ็นเอช. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปิยะรัตน์ เอี่ยมจินดา. (2560). คุณค่าตราสินค้า คุณภาพบริการ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนนพภา สุวศิษฐ์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี.
- เยาวเรศ สร้อยสน. (2552). แนวทางการพัฒนาการให้บริการของ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภูเก็ต.
- รตนพร บุรีประเสริฐ. (2550). คุณภาพการบริการ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง:กรณีศึกษา ผู้ป่วยนอกนรีเวชกรรม. สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวิข เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ. (2557). ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

อรุณี เนตตกุล. (2551). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อประชาชนในการเลือกสถานพยาบาล
เอกชนบริการด้านทันตกรรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.

วิเคราะห์ธุรกิจโรงพยาบาล. (2562). อุตสาหกรรมสุขภาพ ค้นหาเมื่อ 12 กรกฎาคม 62
<http://investdiary.co.th> แนวโน้มธุรกิจ/ อุตสาหกรรมเอกชนปี 2562-2564

การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4. (หน้า 389). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.
Journal of Marketing.

M.Sadiq Sohali. (2003). service Quality in Hospital: *More Favourable than you might think.*
<https://www.emeraldisight.comreserchregister>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service
quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.