

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลธนบุรี

ชมพูนุท บุษกรเรืองรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกการบริหารโรงพยาบาล
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้รับบริการ โรงพยาบาลธนบุรี

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY IN THONBURI HOSPITAL

ชมพูนุท นุชกรเรื่องรัตน์ 5037327 PHPH/M

วท.ม.(สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกการบริหาร โรงพยาบาล

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: สมชาติ ไตรรักษา, พ.บ., อ.ว.(เวชศาสตร์ป้องกัน-สุขภาพจิตชุมชน),
ปรัชญา ศรีสว่าง พ.บ.,อ.ว.(อาชีวอนามัย)

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้รับบริการโรงพยาบาลธนบุรี เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี กับระดับความภักดี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับบริการที่แผนกผู้ป่วยนอกตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป ในช่วงวันที่ 21 มกราคม - 18 กุมภาพันธ์ 2556 จำนวน 400 คน คัดเลือกโดย Quota Systematic Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยง 0.9221 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติไคสแควร์ และค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับอัลฟา 0.05

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรสคู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 15,000-50,000 บาท มารับบริการ 4-6 ครั้ง/ปี และมาตามแพทย์นัด ความภักดีของผู้รับบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งระดับคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะบอกต่อถึงบริการที่ดีที่ได้รับกับคนอื่น ($p=0.008$) และจะแนะนำชักจูงเพื่อนและคนที่รู้จักมาใช้บริการ ($p=0.038$) สิ่งที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการ คือ อายุของผู้รับบริการ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่มารับบริการ เหตุผลที่มารับบริการ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน และ ผู้ป่วยหรือญาติ; สิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้รับบริการ คือ คุณค่าของตราสินค้า ($r=0.586$) ความตระหนักรู้ตราสินค้า ($r=-0.397$) คุณภาพที่ถูกรับรู้ ($r=0.585$) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($r=0.777$) ความไว้วางใจ ($r=0.711$) ความพึงพอใจ ($r=0.729$) และการส่งเสริมการตลาด ($r=0.725$); เสนอแนะให้นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้า และ ส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มความภักดีต่อโรงพยาบาลในผู้รับบริการจากรายเดิมมายังรายใหม่ เป็นการขยายฐานผู้รับบริการ และ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับโรงพยาบาลอื่น ที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความภักดีของผู้รับบริการ / คุณค่าตราสินค้า / ความไว้วางใจ / ความพึงพอใจ / การตลาด รพ.

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER LOYALTY IN THONBURI HOSPITAL**CHOMPOONUT BUSAKORNRUANGRAT 5037327 PHPH/M****M.Sc.(PUBLIC HEALTH) PROGRAM IN HOSPITAL ADMINISTRATION****THESIS ADVISORY COMMITTEE: SOMCHART TORUKSA M.D., THAI BROAD (PREVENTIVE MEDICINE), PRACHAYA SRISAWANG M.D., THAI BROAD (OCCUPATIONAL HEALTH)****ABSTRACT**

The objective of this survey research was to study the level of loyalty of the clients at Thonburi Hospital, describe factors affecting loyalty and analyze the association between population characteristics and factors influencing loyalty against the level of loyalty. The population sample were 400 out-patient clients who had come to seek service for not less than 2 times during the period 21 January – 18 February 2013, chosen by using the Quota Systematic Sampling technic. The research tool was a questionnaire with a 0.9221 validity value. The data was analyzed with descriptive statistics, Chi-Square test and Pearson's Product Correlation Coefficient at $\alpha=0.05$.

The study found that the majority of the studied samples were female aged 31-40 years of age, married, bachelor degree level education, in private business, with a monthly income of 15,000 – 50,000 baht, who seek service 4-6 times /year and with a doctor's appointment. The overall loyalty of the clients was at a high level in brand loyalty, trust, satisfaction and marketing promotion. The female clients would pass on the good quality of service to others ($p=0.08$), they would also advise and motivate their friends and associates to use the services of the hospital (0.038). The study found no association between customer loyalty with age, marital status, education status, occupation, number of service sought, reason for seeking service, monthly income of the family, client or their relatives. But the study found the association between client's loyalty with brand equity ($r=0.581$) brand awareness ($r=-0.397$) perceived quality ($r=0.585$), brand association ($r=0.777$), trust ($r=0.711$) satisfaction ($r=0.729$) and marketing promotion ($r=0.725$). The research recommended that the information gained from the research should be used as an input for formulating policy and strategy to increase satisfaction, trust, brand equity and marketing promotion in order to increase the client's loyalty both among the existing clients and when attracting new customers so that the client's base can be expanded and increase the competitive potentiality against other hospitals with efficiency.

KEY WORDS: CUSTOMER LOYALTY / BRAND EQUITY / TRUST / SATISFACTION / HOSPITAL MARKETING

189 pages