. 719
5.3

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

- 6 ก.ค. 2548

บทคัดย่อ

ของ

นางวิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2548

วิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการใน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งเป็นผู้ป่วยนอก ไม่ต้องนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวนประชากรที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จำนวน 55 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows Version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ LSD การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีทัศนคติในระดับดี ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ อยู่ในระดับพอใจ

4. การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก ด้านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับมีความจงรักภักดี ในด้านที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ผู้ใช้บริการมีความไม่แน่ใจที่จะทดลองใช้บริการ

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ ตัวของผู้ใช้บริการเองเป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ อยู่ระหว่าง 10.01 – 14.00 น.มากที่สุด และส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อปี โดยใช้บริการสูงสุด 30 ครั้งต่อปี และต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี หรือโดยประมาณ 6 ครั้งต่อปี

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

6.1 อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการรวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก ด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก ด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล ควรเพิ่มสื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอรับการตรวจรักษา รวมถึงในด้านสถานที่จอดรถ และในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ ทางโรงพยาบาลควรจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและครบครัน เก้าอี้นั่งรอในจุดต่าง ๆ ควรจัดให้มีอย่างเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ

CUSTOMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD BANGPO HOSPITAL

AN ABSTRACT

BY

MRS. WILAWAN CHATPIRIYAKUL

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Business Administration degree in Management

at Srinakharinwirot University

April 2005

Wilawan Chatpiriyakul. (2005) .*Customers' Attitude and Behavior toward Bangpo Hospital*. Master's Project, M.B.A. (management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the customers' personal data on the overall satisfaction and to study relationships of customers' attitude in 7 aspects, which are products, medical fee in nursing and other expenses, advertising and public relations, doctors, nurses and officers, medical process and physical environment of the hospital in relation to the overall satisfaction of the customers, to study relationships between the overall satisfaction and loyalty of the customers and to study relationships between loyalty and behavior of the customers.

The samples used in this research are those who have used the services of Bangpo Hospital. They are out patients not required to stay in the hospital for medical treatments, both male and female with age over 15 years old. There are 400 samples in the study which has employed a questionnaire with 55 questions in the data collection process.

The statistical analysis is undertaken with SPSS for Windows Version 11. There are several statistical analysis like percentage value, means score, standard deviation, minimum value, maximum value, discrepancy analysis based on t-test, one-way analysis of variance, multiple comparison : LSD method and Pearson moment correlation coefficient.

The results are as follows :

1. For the analysis of the customers' personal data toward Bangpo Hospital, most customers are female with age between 24 – 32 years old, bachelor degree, marital status. Most of them are employees of private companies with average monthly income less than 15,000 baht.

2. For the analysis of the customers' attitudes toward Bangpo Hospital in 7 aspects, which are product, medical fee in nursing and other expenses, doctors, nurses and officers, medical process and physical environment of the hospital, it is found that their attitude are in a good level but their attitude are in an undecided level for advertising and public relations.

3. For the analysis of the customers' overall satisfaction toward Bangpo Hospital, it is found in a satisfactory level.

4. For analysis of the customers' loyalty toward Bangpo Hospital, it is found that Bangpo Hospital would be recalled in the first place when they have a healthy problem. For introduction of services to friends and revisit for the services, the loyalty is found in a satisfactory level. For trials of new products, it is found in an undecided level.

5. For analysis the customers' behavior toward Bangpo Hospital, the decision on the Service to be employed is mostly made by the customers. The visit period for the service is between

10:01 A.M. – 2:00 P.M. Most of them generally use the service twice per year to the hospital while the maximum visit is 30 times per year and the minimum visit is once a year. Thus the approximately visit is 6 times per year.

6. Data analysis for test of hypothesis :

6.1 Difference in age, educational level, status, and profession may affect the customers' overall satisfaction toward Bangpo Hospital at the significant statistical level of 0.05.

6.2 The customers' attitude in 7 aspects which are products, medical fee in nursing and other expenses, advertising and public relations, doctors, nurses and officers, medical process and physical environment of the hospital are related to the customers' overall satisfaction toward Bangpo Hospital in a medium level and in the same direction at the significant statistical level of 0.01.

6.3 The customers' overall satisfaction are related to their loyalty toward Bangpo Hospital when there is a healthy problem, Bangpo Hospital may be recalled in the first place, introduction of services to friends and revisit for the services. The relationship is in a medium level and in the same direction at the significant statistical level of 0.01. For new products or services which they may trial for such services, the relationship is in a low level and in the same direction at the significant statistical level of 0.01.

6.4 The customers' loyalty are related to their behavior toward Bangpo Hospital When there is a healthy problem, they may recalled Bangpo Hospital in the first place, introduction of services to friends and revisit for the services. The relationship is in a low level and in the same direction at the significant statistical level of 0.01.

7. Recommendations from this research, advertising and public relations on the hospital should be enhanced through media which could entertain the customers who are waiting for the medical treatment, including parking lot. The hospital should also process modern medical equipment and instrument to properly. Besides chairs should be sufficiently arrangement to serve the customers in the waiting area.

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

สารนิพนธ์

ของ

นางวิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ดร. สุภิณญา ญาณสมบูรณ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 23 เดือนเมษายน พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึง รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งภายในมหาวิทยาลัย และอาจารย์จากสถาบันอื่น ๆ ที่ได้รับเชิญมาบรรยาย เพื่อประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย เพื่อวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

คุณความดี และประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความอดทน ความรับผิดชอบ ความพร้อมในการเรียนรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณคู่สมรส รวมถึงบุตรทั้งสองคน ที่ได้เสียสละและให้กำลังใจในการศึกษา และเพื่อน ๆ ที่ได้ให้ความห่วงใย ความช่วยเหลือ เอื้ออาทร คำแนะนำ และกำลังใจเสมอมา เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่แห่งสำนักหอสมุดกลาง และเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

วิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	4
	ตัวแปรที่ศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม	21
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	23
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	24
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	25
	ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	33
	แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์	35
	ประวัติของโรงพยาบาลบางโพ	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3	วิธีดำเนินการวิจัย	44
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
	สัญญลักษณ์ของสถิติที่ใช้ในการวิจัย	55
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	104
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	104
	สรุปผลการศึกษาวิจัย	107
	การอภิปรายผล	114
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	121
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	124
บรรณานุกรม		125
ภาคผนวก		130
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	131
	ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	139
	ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	141
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		145

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	56
2	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ รวม 7 ด้าน	59
3	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านผลิตภัณฑ์	60
4	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	61
5	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	62
6	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านแพทย์	63
7	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	65
8	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านกระบวนการรักษา	66
9	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	67
10	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาล	69
11	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาล	70
12	จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	71
13	จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ	72
14	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุดและสูงของความถี่ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ	73
15	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บรการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพจำแนกตามเพศ	74
16	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บรการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพจำแนกตามอายุ	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	76
18	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ จำแนกตามระดับการศึกษา	78
19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	78
20	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บรการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ จำแนกตามสถานภาพ	79
21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	80
22	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บรการโดยรวมทีโรงพยาบาลบางโพ จำแนกตามอาชีพ	81
23	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	82
24	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บรการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	84
25	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	85
26	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	86
27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	87
28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	88
29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านแพทย์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	89
30	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	90
31	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านกระบวนการรักษา กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ	92
33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	93
34	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	96
35	ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	98
36	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม	13
3	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	16
4	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S – R THEORY	19
5	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม	22
6	สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ	23
7	แผนภาพการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)	30

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การเจ็บไข้ได้ป่วยเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ถึงจะดูแลสุขภาพเป็นอย่างดี แต่ร่างกายจะเสื่อมสภาพตามกาลเวลา ดังนั้น จึงต้องทำการดูแลรักษาอย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดการเจ็บป่วยน้อยที่สุด และเมื่อเกิดการเจ็บป่วยสถานพยาบาลเป็นสิ่งที่เราทุกคนต้องพิจารณาให้ดีถ้วนถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการรักษา การเลือกสถานพยาบาลที่ไว้วางใจได้ เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา ซึ่งในปัจจุบันมีโรงพยาบาลอยู่เป็นจำนวนมากทั้งของรัฐบาลและเอกชนที่พร้อมให้การบริการ ทำให้เราสามารถเลือกเพื่อเข้ารับการรักษา ซึ่งแต่ละแห่งจะมีชื่อเสียงในด้านการรักษาแต่ละด้านแตกต่างกันออกไป (ประชาชาติธุรกิจ 2547 : 42)

ทิศทางใหม่ในการสร้างธุรกิจแบบบริการ เพื่อเสริมสร้างความประทับใจ เพื่อผูกใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไว้กับองค์กร องค์กรควรมีการแสวงหาเครื่องมือด้านการจัดการใหม่ ๆ มาใช้ในงาน อาทิเช่น ควรปรับปรุงรูปแบบโครงสร้างองค์กรบริการ จัดการแข่งขันการบริการ ISO 9000 และการสร้างนวัตกรรมการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม การมุ่งพัฒนาทรัพยากรบุคคล ทีมงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ตลอดจนนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในงานบริการ เพื่อเสริมสร้างประโยชน์ ตลอดจนความพึงพอใจในการบริการแบบใหม่อย่างสร้างสรรค์ (สมชาติ กิจยรรยง. 2544 : 32-33)

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัฒน์ การเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การแข่งขันในธุรกิจบริการรุนแรงขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะการแข่งขันกันเองในหมู่ผู้ประกอบการภายในประเทศเท่านั้น แต่อาจต้องแข่งขันกันเองในหมู่ผู้ประกอบการจากต่างประเทศด้วย ธุรกิจให้บริการด้านการรักษาก็เช่นเดียวกัน การบริการที่ได้มาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือเท่านั้นจึงจะสามารถดำรงสถานะในการแข่งขันได้ โดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทรรศน์และพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน เน้นการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นต้องอาศัยการพัฒนาระบบงานทุกหน่วยงานในทุกระดับ ไม่เว้นตั้งแต่องค์กรบริหารสูงสุด ผู้อำนวยการโรงพยาบาลลงไปจนกระทั่งถึงระดับปฏิบัติงานล่างสุดทั้งโรงพยาบาล และทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เพราะปัจจุบันลูกค้าที่มาใช้บริการมีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น มีความรู้และมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีความปรารถนาคุณภาพชีวิตที่ดี และห่วงมาเอาใจใส่ด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ต้องการได้รับการบริการที่ได้มาตรฐาน และหากการให้บริการนั้นมีความบกพร่องจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความเสียหายหรือสูญเสียด้วยสาเหตุจากความประมาทเลินเล่อ หรือขาดการเอาใจใส่ดูแลตามสมควรแล้ว อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ และอาจนำไปสู่การดำเนินการฟ้องร้องในที่สุด ดังจะเห็นจากปริมาณการฟ้องร้องคดี เกี่ยวกับการได้รับบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน หรือผิดจริยธรรม ที่มีจำนวนผู้ฟ้องร้องสูงขึ้น ในคดี
ดังกล่าว (สิทธิศักดิ์ พฤกษ์ปิติกุล. 2544 : 13)

โรงพยาบาลบางโพ เป็นสถานพยาบาลของเอกชน ตั้งอยู่ที่ ถนนประชาราษฎร์ สาย 2 เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ ที่ให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไป และโรคเฉพาะทาง มีขนาดเตียง 100 เตียง มีคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทุกสาขา ทั้งทางด้านอายุรกรรม ศัลยกรรม สูตินรีเวชกรรม กุมารเวชกรรม และโรคเฉพาะทางต่าง ๆ รวมทั้งอุปกรณ์และเครื่องมือการรักษาที่ทันสมัย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านบางโพ บางซื่อ เตาปูน และนนทบุรี

ในปัจจุบันภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริมและสนับสนุนด้านสาธารณสุข เพื่อให้ประชาชนที่มีรายได้ต่ำได้มีโอกาสรักษาตนเองในราคาถูก เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีโครงการนโยบายประกันสุขภาพถ้วนหน้า 30 บาท รักษาทุกโรคซึ่งเริ่มใช้เมื่อ ต.ค. 2544 (ที่มา : ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ของกระทรวงสาธารณสุข www.dms.moph.go.th) และโครงการซื้อคอมพิวเตอร์เพื่อจัดทำระบบบัญชีใช้ในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค ซึ่งถือเป็นโครงการที่พัฒนาด้านสาธารณสุขของประเทศ อีกทั้งโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งในย่านบริเวณใกล้เคียงได้มีการปรับปรุงคุณภาพด้านการให้บริการการรักษาและนำอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ รวม ถึงมีการเพิ่มการบริการในด้านอื่น ๆ เพื่อนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าหาก โรงพยาบาลใดไม่มีการปรับปรุงหรือพัฒนาแล้ว อาจส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันกับโรงพยาบาลอื่น ๆ ได้ ซึ่ง โรงพยาบาลบางโพ ได้ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี และได้เริ่มทำการปรับปรุงและ พัฒนาการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยด้านทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจให้บริการด้านการรักษามีการแข่งขันที่สูงขึ้น

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ดังนั้นการวัดความสำเร็จของการบริการ จึงวัดที่ความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้าจะทำให้เกิดความต้องการนั้นขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 337) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมทางการตลาด และเครื่องมืออื่น ๆ ประกอบด้วย 5. บุคคล 6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7. กระบวนการ กลยุทธ์ในการบริการนี้ สามารถสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 41) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. 2546 : 7 ; อ้างอิงจาก Kotler . 2003.) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ชิฟแมน จี ลีออง และคานุค ลาซาร์ เลสลิค (Schiffman G. Leon and Kanuk Lazar Leslie. 1987 : 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า หมายถึง "พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา" แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลแสดงออกซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องมีสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ

จะเห็นได้ว่าการบริการสามารถสร้างทัศนคติที่ดี และไม่ดีต่อผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และสามารถนำไปวัดระดับความจงรักภักดี และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิด

และทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นมาศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ เพื่อทราบถึงคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อผู้ใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดขึ้น และระดับความจงรักภักดีซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการตามมา เพื่อทางโรงพยาบาลบางโพจะนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้อง และสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ

5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลบางโพ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับโรงพยาบาลบางโพ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล

ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตของเนื้อหา**

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพโดยทัศนคติ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2 ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

1.3 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.4 ด้านแพทย์

1.5 ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่

1.6 ด้านกระบวนการรักษา

1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

2. **ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย**

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งเป็นผู้ป่วยนอก ไม่ต้องนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจในการเลือกสถานพยาบาลด้วยตนเอง

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลบางโพ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มารับบริการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลบางโพได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2547 : 133)

$$n = \frac{Z^2PQ}{B^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง สำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดแบบสอบถาม 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ และการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

3. **ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่**

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) **จำแนกได้ดังนี้**

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 15 – 23 ปี

3.1.2.2 24 – 32 ปี

3.1.2.3 33 – 41 ปี

3.1.2.4 42 – 50 ปี

3.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

5.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

5.1.3.2 ปริญญาตรี

5.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.4 สถานภาพ

3.1.4.1 โสด

3.1.4.2 สมรส

3.1.4.3 หม้าย / หย่าร้าง

3.1.5 อาชีพ

3.1.5.1 นักเรียน - นักศึกษา

3.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.5.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

3.1.6.2 15,001 - 25,000 บาท

3.1.6.3 25,001 - 35,000 บาท

3.1.6.4 35,001 - 45,000 บาท

3.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

3.1.7 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้าน 7 ด้าน ได้แก่

3.1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.7.2 ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

3.1.7.3 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

3.1.7.4 ด้านแพทย์

3.1.7.5 ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่

3.1.7.6 ด้านกระบวนการรักษา

3.1.7.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

3.2 **ตัวแปรตาม** (Dependent Variable)

3.2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

3.2.2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

3.2.2.1 การทดลองใช้เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่

3.2.2.2 การเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรก

3.2.2.3 การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

3.2.2.4 การกลับมาใช้บริการในอนาคต

3.2.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

3.2.3.1 ผู้ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ

3.2.3.2 ช่วงเวลาในการใช้บริการ

3.2.3.3 ความถี่ในการใช้บริการ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งความคิดเห็นนี้จะมีทั้งด้านบวกและด้านลบในการใช้บริการ ใน 7 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพของยาที่ได้รับ วัคซีนหรือยาตัวใหม่ ความเพียงพอของยา และความครบถ้วนของแพทย์ที่ทำการรักษา

1.2 ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านค่ารักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายอื่นๆ คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ค่าแพทย์ค่ารักษาค่ายาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น และส่วนลดค่าบริการ

1.3 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการแพทย์ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่

1.4 ด้านแพทย์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ความสามารถในการวินิจฉัยโรค ผลการรักษา มารยาทและอัธยาศัย คำแนะนำปรึกษาและตอบคำถาม ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ความพร้อมและความมั่นใจในการตรวจรักษา

1.5 ด้านพยาบาล และเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านความสามารถในการแนะนำ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความเต็มใจช่วยเหลือและให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ความมีมนุษย์สัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการ และความเพียงพอในการให้บริการ

1.6 ด้านกระบวนการรักษา หมายถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านขั้นตอนต่าง ๆ ในการขอรับบริการ การรอรับบริการ วิธีการตรวจรักษา การชำระเงิน การจ่ายยา

1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะอาดของสภาพภายในโรงพยาบาลโดยรวม ป้ายบอกทางไปยังแผนกต่าง ๆ ความเพียงพอของเก้าอี้นั่งรอตรวจ และรอรับยา ความสะอาดของห้องน้ำ สื่อสร้างความเพลิดเพลินในขณะรอการตรวจรักษา สถานที่จอดรถ

2. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง การแสดงความรู้สึกในด้านที่ดีที่ชอบ มีความพอใจหลังจากที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพในทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

3. ความจงรักภักดี หมายถึง การใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาอยู่เป็นประจำ เมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่จะทำการทดลองใช้เมื่อต้องการ มีการนึกถึงเป็นลำดับแรกในการเลือกใช้บริการ มีการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการรวมถึงการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

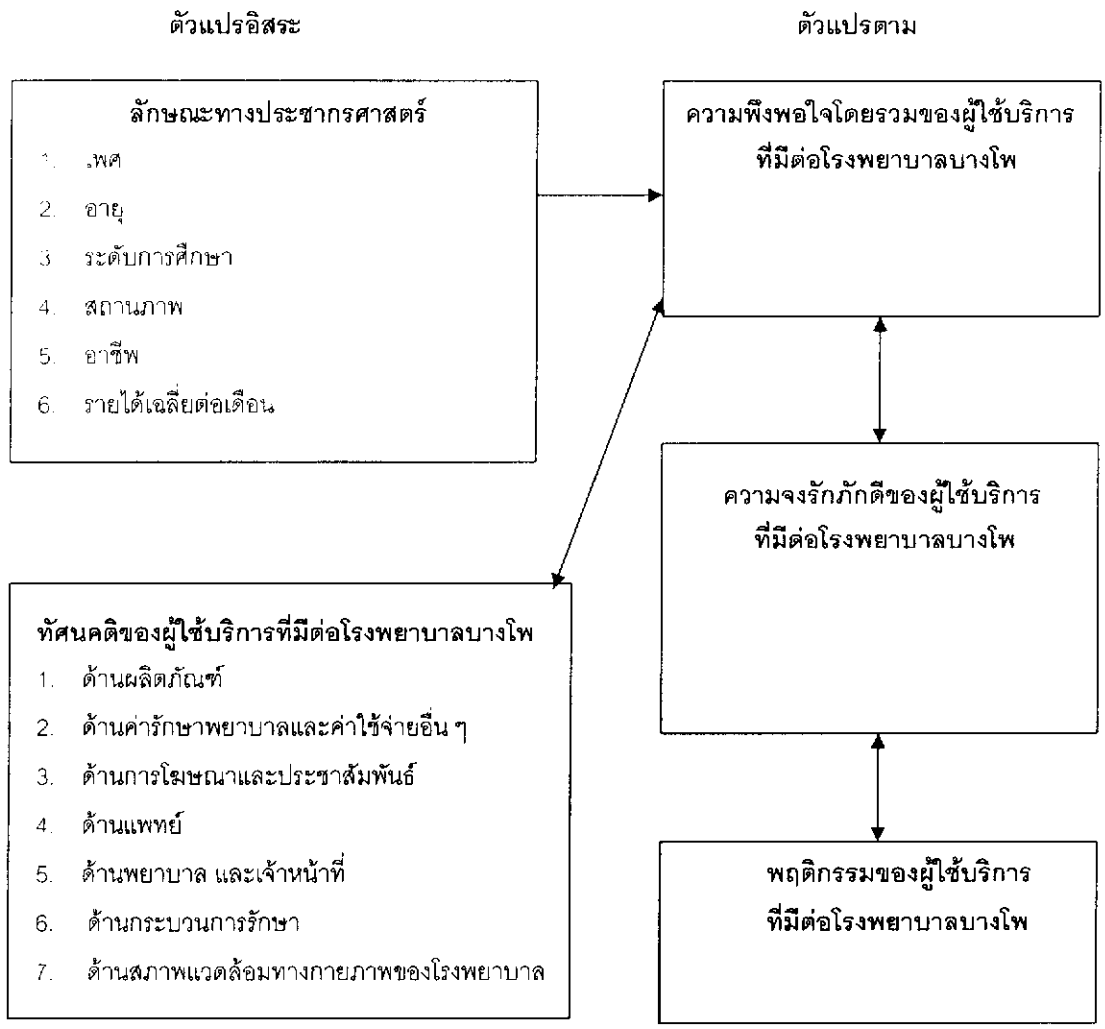
4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ หมายถึง รูปแบบการกระทำ ที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึก ของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ

5. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการทั่วไปที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ ซึ่งเป็นผู้ป่วยนอก โดยไม่ต้องนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลบางโพ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้และเคยใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7. ความถี่ในการใช้บริการต่อปี หมายถึง ความต้องการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพเป็นจำนวนกี่ครั้งในระยะเวลา 1 ปี

กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน

2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
7. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
8. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
9. ประวัติของโรงพยาบาลบางโพ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ลอนดอน และบิตตา (London and Della Bitta. 1993 : 423) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or unfavorable) เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือปฏิกิริยาท่าทีที่มีต่อวัตถุ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 160-163) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitudes) เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A system of evaluative orientation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 188) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2543 : 145)) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค และทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อ

ผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

Schiffman and Kanuk (1991 : 657) กล่าวว่า การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

เฟสติงเกอร์ (Festinger .1995 : 30) ได้อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลให้ทัศนคติเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังทัศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว

มัน (Mun.1971 : 77) ให้ความหมาย "ทัศนคติ" คือ เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (สิฏฐากร ชูทรัพย์. ม.ป.ป. : 69)

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุน โดยความจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นเหตุผลถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึง ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่ในพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นอาจเป็นข้อคิดเห็นบางประการก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีรากฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์มีลักษณะถาวร และสมมุติฐานลึก ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องถูกสนับสนุนโดยความถูกต้องเสมอไป ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในฐานอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความคิดในฐานที่เป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานที่เป็นค่านิยม (Value)

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความโน้มเอียง ที่จะตอบสนองด้วยวิธีที่ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือแนวคิด ซึ่งทัศนคติของผู้ใช้บริการทีโรงพยาบาลบางโพของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป มีทั้งทางบวกและทางลบ ที่มีต่อการใช้บริการ

ลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 164) ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะ คนทุกคนต่างคนก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ แตกต่างกันออกไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน กล่าวคือเป็นเรื่องระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2 ทัศนคติจะมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้าม ทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวถือ ภายหลังจากมี่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติจะมิใช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อเป็นการสร้างทัศนคติ อาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 165) กล่าวคือ ทัศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief component) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling component) และพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก (Behavioral or Action – Tendency component) รายละเอียดขยายความได้ดังนี้

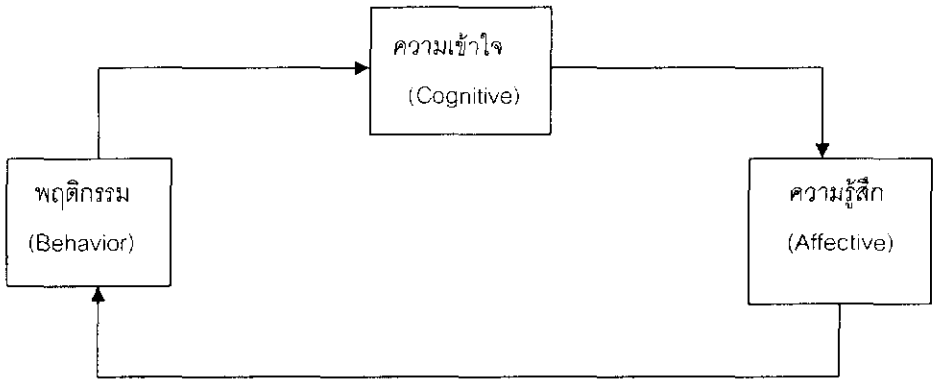
1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ มีคุณค่า-ไม่มีคุณค่า เป็นต้น

2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่าง ๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ

3. พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่าง ๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผานของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past experience) ส่วนดังกล่าวจะเป็นส่วนของพฤติกรรม หรือแนวโน้มในการที่จะปฏิบัติเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง ถ้าหากคนดังกล่าวมีทัศนคติในทางไม่ดีแล้ว

ความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมของเขาก็จะเป็นไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ เขาก็จะชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยแนะนำคนอื่นต่อ ๆ ไป เป็นต้น

จากองค์ประกอบของทัศนคติ สามารถสรุปเป็นรูปภาพได้ดัง ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. (องค์การและการบริการ. 2535 : 165)

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตนเองและพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อน เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ท เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวความคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้วัดถึงความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความโน้มเอียง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทัศนคติด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทัศนคติด้านแพทย์ ทัศนคติด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ทัศนคติด้านกระบวนการรักษา และทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม (Behavior)" ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกิริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรมภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกิริยาของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทัศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกิริยาที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ"

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต"

วิธี แจ่มกระทึก (2541 : 14) ให้คำจำกัดความว่า "พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามแต่ สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้"

โซโลมอน (ดารา ทีปะปาล.2542 : 3 : อ้างอิงจาก Solomon. 1996 : 7 Consumer Behavior) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ"

พิบูล ทีปะปาล (2534 : 154-156) ได้นำคำกล่าวของ Harold J.Leavitt ซึ่งเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2523 : 1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาทั้งมวลของบุคคลที่เราสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสโดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว ได้แก่ การนั่ง เดิน นอน อารมณ์ โกรธ เกลียด รักและฝัน เป็นต้น

จากแนวความคิดของพฤติกรรมที่กล่าวมานั้น สรุปความหมายของพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและสิ่งเร้าภายนอก โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยรู้ตัวหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัวอาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ ถึงแม้บุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม แต่สามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาดา มะโนทัย. 2539 : 9-10 : อ้างอิงจาก Cronbach.1972)

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้

2 ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสอนความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประกอบการวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler.1994 : 175) ได้กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามความต้องการ (Need Hierarchy) ได้ 5 ขั้นตอน คือ

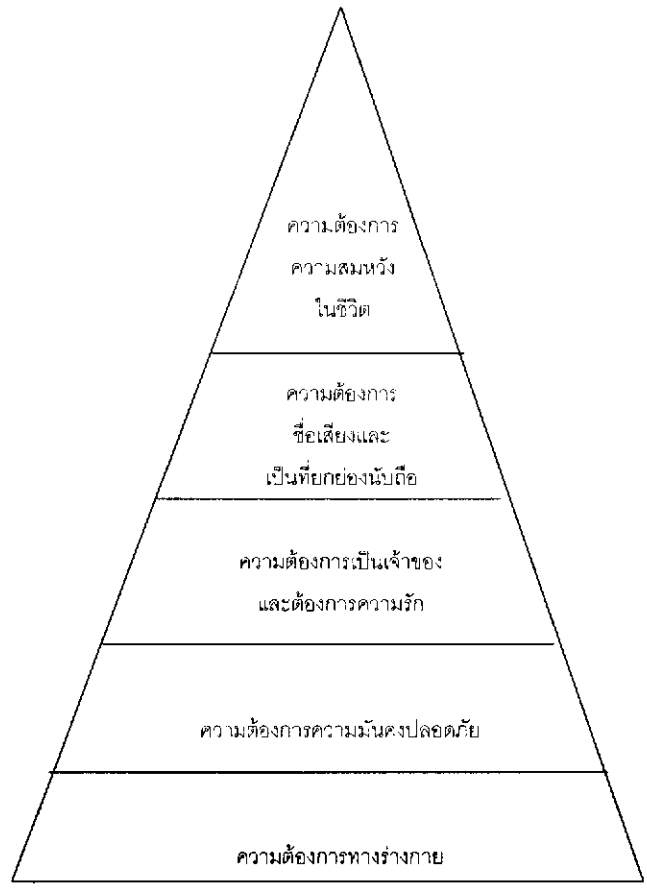
1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และ ความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) ส่วนมากเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านร่างกาย

3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการทางด้านความพอใจ การมีส่วนร่วมและการยอมรับ

4 ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกยองนับถือ (Esteem Needs) เป็นการสะท้อนให้เห็นความต้องการของบุคคลเกียวกับการยอมรับตนเองและความต้องการชื่อเสียงเกียรติศักดิ์ บารมี ฐานะ เป็นที่ยอมรับนับถือจากคนอื่น

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ คือ อยากให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความต้องการของตน



Maslow's Hierarchy of Needs

ภาพประกอบ 3 ภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Kotler Phillip. (1994). *Marketing Management*. P.175

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงจะทำให้ทราบถึงสาเหตุและปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-34) พฤติกรรมการบริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Physiological I Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรม อย่างไรนั้น จะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นโรงพยาบาลบางโพ จึงต้องเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความแต่ต่างกันออกไปในแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับรากฐานทางวัฒนธรรมที่หล่อหลอมกันมา โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคนมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ชอบความสนุกสนาน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ ลักษณะของเผ่าพันธุ์มนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิประเทศ อาชีพเป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤตกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือเป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้อง ชนชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อน ไปอยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

- ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

  กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท ญาติ

  กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วม

งานและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลจึงควรจะต้องทราบว่ากลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ใดบ้าง

ชิฟแมน จี ลีออง และคานุค ลาซาร์ เลสลิค (Schiffman G.Leon and Kanuk Lazar Leslie. 1991 : 662) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า หมายถึง "พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา" แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลแสดงออกซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะต้องมีสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ดังที่ พิบูล ทีปะปาล (2534 : 154-156) ได้นำคำกล่าวของ Harold J.Leavitt ซึ่งเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมามักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า "กระบวนการของพฤติกรรม" (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั้นเอง

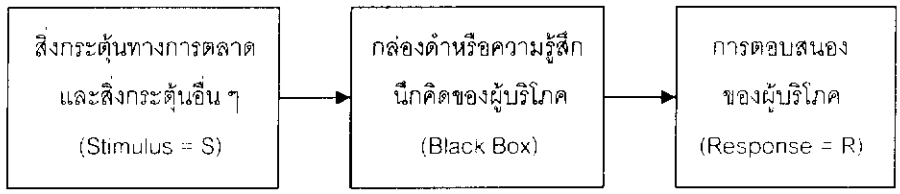
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal directed) ซึ่งหมายความว่าการที่ตัวเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตน เพื่อเป็นการสนับสนุนว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งกระตุ้น

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1994 : 178) รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุป จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า S R Theory ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S - R Theory

ที่มา : Kotler Philip. (1994). *Market Management.* P.178

สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน มีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบกิจการโรงพยาบาลสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการอยากจะใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี สวยงาม คงทน

1.1.2 ราคา (Price) เช่น มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขันในระดับเดียวกันได้

1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการซื้อ หรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงต่อผู้บริโภค

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยใช้พนักงานหรือ โฆษณาประชาสัมพันธ์ การมีความสัมพันธ์อันดี หรือมิตรไมตรีแก่ผู้บริโภคหรือบุคคลทั่วไป การจัดรายการลดราคา

2.1 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) " เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ " ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 69) ซึ่งได้แก่

2.1.1 เศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจตกต่ำ การจ้างงานลดลง ทำให้ผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ส่งผลให้ความต้องการบริโภคลดลง หรือบริโภคให้เหมาะสมกับรายได้ของตนเอง

2.1.2 เทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีด้านอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทันสมัย กระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น

2.1.3 การเมือง (Political) ซึ่งหมายถึงด้านการเมือง กฎหมาย เช่น การสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐบาล

2.1.4 วัฒนธรรม (Cultural) เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ ธุรกิจใดที่การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท และสร้างความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งกล่าวว่า "ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก"

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาติญาณ หรือนิสัยกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น เมื่อเกิดการเจ็บป่วย ร่างกายต้องได้รับการรักษา ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเพื่อทำการรักษา

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อและผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จะเห็นได้ว่า การศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ทำให้เราทราบถึงลักษณะความต้องการในด้านพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งได้ทำการศึกษาในส่วนของพฤติกรรม คือ ใครเป็นผู้ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ ช่วงเวลาใดที่มาใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 ปี

แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

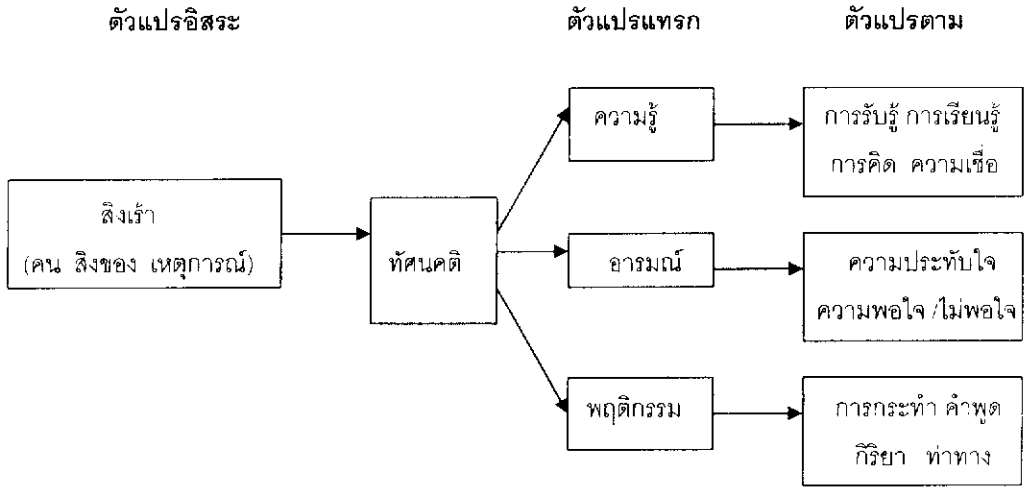
ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 6-7) ได้สรุปว่า นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลดังนี้

แฮร์รี ซี เตรียนดิส (1989: 176) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้นการปฏิบัติหรือพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตุได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์กันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

จากการศึกษาของ เพรสคอท (1990 : 111) พบว่าพฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่ง ๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคตที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ ด้วย

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537 : 16) กล่าวว่านักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม แล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์ไปในแนวเดียวกัน (Positive Relationship) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึงอย่าง

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2540 : 68) ได้สรุปว่า เตรียนดิส (1989 : 176) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมไว้ จากภาพประกอบ 5 ซึ่งอธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่นิ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมมีที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้น หรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามบุคลิกภาพของแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป



ภาพประกอบ 5 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

ที่มา : Triandis.(1989). *Consumer Behavior*. P. 176

ชวาร์ทซ์ . (2535 : 265) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและมีผลต่อการปฏิบัติ

2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3. ความรู้และทัศนคติต่าง ๆ ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

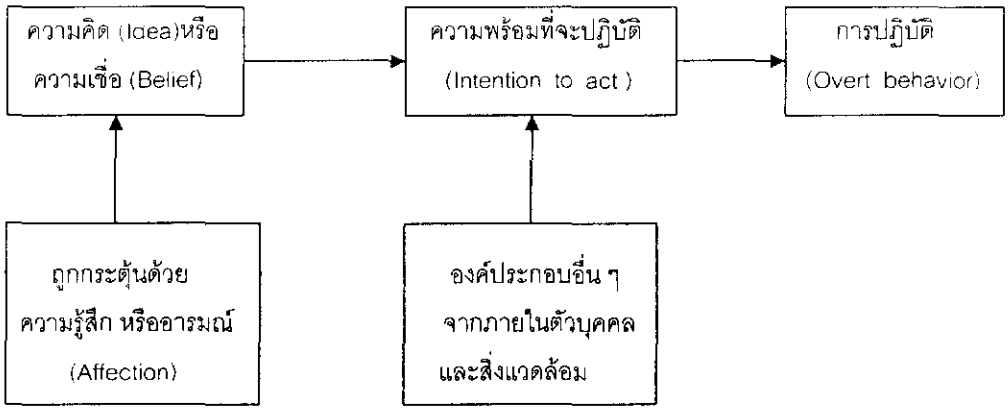
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้นักการสื่อสาร และนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัตินั้นมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงเห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

โกธานดาพานี. (1990 : 284) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้ หนึ่งสาเหตุ หรือมากกว่านั้น

1. ค่าจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ "ความรู้สึก" อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหากับท้านายพฤติกรรม อาจจะทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน คือ ความเชื่อ ความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling . Belief. and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรม หรือการปฏิบัติ จริง โกธานดาพานี (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ "ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Intention to Act.)" จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรม หรือการปฏิบัติ (Behavioral component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตุได้ *(Overt behavior)* ซึ่งข้อเสนอของโกธานดาพานี *(Kothandapani)* นี้สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่น ๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติ (OVert behavior)

จากความคิดเห็นนี้ สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

ที่มา : Kothandapani. (1990). *Organizational Behavior*. P.284

โดยสรุปจากแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ ความคิด ความเชื่อ จากนั้นเคลื่อนเข้าสู่ด้านอารมณ์ว่าเกิดความรู้สึกประทับใจ พอใจ หรือไม่พอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น หรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้น ๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การเข้ามารับการรักษาที่โรงพยาบาลอย่างต่อเนื่อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่

ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 :90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kother. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์จากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ เพื่อทราบถึงความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมในระดับใดหลังจากได้ใช้บริการแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุน

และเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity or Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งขัน

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (ประยุกต์จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : การตลาดบริการ) กล่าวว่า หากการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับ จากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง เกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการกับเจ้าของธุรกิจ ด้วยการปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำที่ดีตลอดเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการรอรับบริการ ณ ขณะนั้น

Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ ในด้านเมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ลูกค้าจะทำการทดลองใช้บริการหรือไม่ เมื่อท่านหรือคนใกล้ชิดมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก มีการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

วิเชียร ขันธหัตถ์ (อภิญญาพร มาลีวรรณ 2540 : 29 : อ้างอิงจาก วิเชียร ขันธหัตถ์) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ

3. ตรงเวลา อาจเริ่มงานก่อนเวลาถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่

4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย

5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาพเท่าเทียมกัน

6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น ถ้าจะเปลี่ยนแปลงการขอรับบริการจากลูกค้าและอยู่ในวิสัยที่สามารถทำได้ โดยไม่ผิดกฎระเบียบ

8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องการทิ้งงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้า ต้องแจ้งลูกค้าให้ทราบ

9. เมื่อมีลูกค้าเข้ามารับบริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน - หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ

10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า อดกลั้นและเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อทราบปัญหาและพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าถ้าลูกค้าโกรธมากและรบกวนผู้อื่น พยายามชักจูงลูกค้าไปยังห้องอื่น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539 : 8) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

กุลธน ธนาพงศธร (2530 : 303) ที่กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดี ต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มารับบริการและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ ยึดหลักความสะดวกในการปฏิบัติ ง่ายต่อการเข้ารับบริการ ทั้งไม่สร้างความยุ่งยากในให้แก่ผู้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป

นิคม สะอาดเอี่ยม (นิวัติ กุลศรี. 2546 ; อ้างอิงจาก นิคม สะอาดเอี่ยม 2539 : 31-32) กล่าวว่า การที่สินค้าและบริการที่จะขายได้ กำไรสูงสุด จะต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกผู้แข่งขันที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นจะต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

คอทเลอร์ (Kotler. 2000 : 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos. 1990 : 27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง ลูกค้ากับผู้ให้บริการ หรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

แม็ก เวบเบอร์ (1966 : 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สุวัฒนา ไบเจริญ. 1954 : 397-400 ; อ้างอิงจาก Millet. n.d.) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือการสร้างความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือการให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ จนกว่าจะบรรลุผล

5. การให้บริการอย่างความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ

พาราซูราแมน. ซีทฮอล์ม และแบรี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1990 : 5-8) กล่าวว่าผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้คือ

1. มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือการมองถึงคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น ๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป

2 มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือการสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็ก ๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้และมีความกระตือรือล้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง

3 มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the field leadership style) การเป็นผู้นำในการบริการจำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริง ๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้น ซึ่งหมายถึงการใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ การยกย่อง การแก้ไขปัญหา การสอบถาม และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ใน

งานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย

4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการ คือ ความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น

นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการคือ

1. ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึงความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการ และความเชื่อถือได้ นั้นหมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า ได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม

4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

5. ความสามารถ (Competence) หมายถึงการที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึงความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับและความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิตทรัพย์สิน และชื่อเสียง

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวก ไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก เวลาเปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้น ๆ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการทั้ง 10 ข้อ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการวัดด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ ทั้ง 7 ด้านในแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการบริการให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 335-336) กล่าวว่าการบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะที่สื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 337) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)

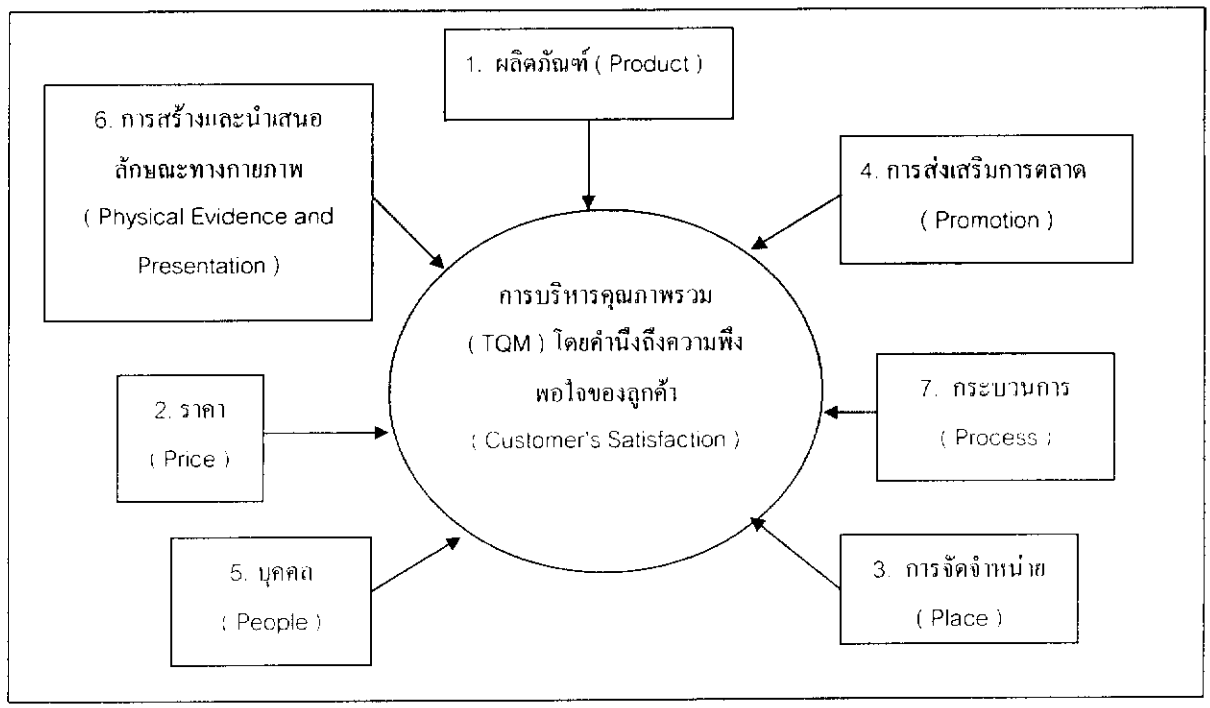
3. การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. นอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 7 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)
ที่มา : *ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).การบริการการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด* : 176

จากกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ทั้ง 7 ด้าน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านค่ารักษาพยาบาลและ

ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 3. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 4. ด้านแพทย์ 5. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ 6. ด้านกระบวนการรักษา 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล โดยด้านบุคคลได้ศึกษาแยกเป็น 2 ด้าน คือด้านแพทย์ และด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เนื่องจากมีความสำคัญและลักษณะงานแตกต่างกัน

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. Marketing Management. 2000 : 435) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (Want) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขันโดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service – quality model) Parasurnman Zeithami and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงของว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between

consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service – quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานได้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตาฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 127) คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งขันที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วน

กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

1.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Saleforce Promotion)

1.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Pubicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็น

การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธี การต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปวัดทัศนคติของผู้ใช้บริการในแบบสอบถาม ใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 3) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545 : 1-2) ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้น นับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลง ในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่าง ๆ ของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่า จะแต่งงานหรือเป็นโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวังป้องกันและการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะการเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกัน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางสังคมวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการนำเนื้อหา และระเบียบวิธีทางประชากรศาสตร์ มาใช้ในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัย หรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคต ว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจจึงเป็นศาสตร์ที่มีคุณค่าต่อการปรับปรุงการตัดสินใจให้ดีขึ้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Weeks (1996) ที่พิจารณาว่าการศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจเป็นการนำผลการวิเคราะห์ หรือการหาแนวทางการอธิบายหลายมิติทางประชากร (Demographic Perspectives) มาใช้เพื่อแก้ปัญหา หรือใช้กับเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจ

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จงมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อยู่ต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maole) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L. Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำลักษณะของประชากรศาสตร์มาศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ เพื่อวิเคราะห์ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไร

ประวัติความเป็นมา

โรงพยาบาลบางโพ ก่อตั้งขึ้นในวันที่ 2 มีนาคม 2533 โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โดยมีนายแพทย์เกตุ สายเพ็ชร์ เป็นผู้อำนวยการโรงพยาบาล พันธกิจเริ่มแรกได้แก่ การมุ่งหวังที่จะจัดเตรียมการรักษาพยาบาลที่ดีที่สุด ให้แก่ประชาชนในย่านชุมชนบางโพ จวบจนปัจจุบันได้เปิดดำเนินการมาเป็นเวลากว่า 15 ปี ของการให้บริการตามพันธกิจแรกเริ่มดังกล่าวข้างต้นเท่าที่จะสามารถทำได้ โดยมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งได้การรับรองมาตรฐาน คุณภาพของการให้บริการ ISO 9001 : 2000

โรงพยาบาลบางโพเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่ทันสมัยในย่านบางโพ บางซื่อ เตาปูน และนนทบุรี มีอาคารสูง 7 ชั้น มีห้องพักขนาดประหยัด ห้องพักคู่ ห้องพักเดี่ยว และห้องวีไอพี สามารถรองรับผู้ป่วยได้ 100 เตียง มีที่จอดรถประมาณ 150 คัน โดยเปิดให้บริการตรวจรักษาอย่างครบวงจร มีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทุกสาขา โดยมีทีมแพทย์ประจำจำนวน 15 ท่าน แพทย์ที่ปรึกษาเฉพาะทาง 120 ท่าน มีห้องตรวจ OPD 12 ห้อง ห้องผ่าตัดใหญ่ 3 ห้อง และห้องผ่าตัดเล็ก 1 ห้อง มีแผนกฉุกเฉินที่พร้อมให้บริการ 24 ชั่วโมง ในทันทีที่ได้รับการแจ้ง

รถพยาบาลมีอุปกรณ์ช่วยชีวิตครบครัน พนักงานได้รับการฝึกหัดเป็นอย่างดีในการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์ และการเคลื่อนย้ายผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุ

การบริการของโรงพยาบาล

ให้บริการการตรวจรักษาโรคทั่วไปและโรคเฉพาะทาง ด้วยมาตรฐานระดับสูง คณะแพทย์เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ และมีชื่อเสียงในแต่ละสาขา โรงพยาบาลบางโพมีอุปกรณ์การรักษาพยาบาลที่ทันสมัยครบครัน ซึ่งประกอบด้วย

- ให้บริการตรวจร่างกายด้วยเครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ (CT Scan)
- ให้บริการตรวจคลื่นสมองด้วยเครื่องตรวจคลื่นสมองไฟฟ้า (EEG)
- ให้บริการตรวจระบบการทำงานและสมรรถภาพของหัวใจด้วยเครื่อง Exercise Stress Test Echocardiogram, EKG, และ Holter Monitor
- ให้บริการตรวจทางรังสีเอกซเรย์เพื่อหาความผิดปกติของอวัยวะต่าง ๆ

โรงพยาบาลมีแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยให้บริการตรวจรักษาโรค

- ทางอายุรกรรม
- ศัลยกรรม
- สูตินรีเวชกรรม
- กุมารเวชกรรม
- จิตเวช
- โรคเฉพาะทางต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจ โรคไต โรคปอด โรคในระบบทางเดินอาหาร โรคในระบบทางเดินปัสสาวะ โรคมะเร็ง โรคติดเชื้อ โรคเกี่ยวกับหลอดเลือด โรคของต่อมไร้ท่อ เช่น เบาหวาน และไทรอยด์ โรคข้อและกระดูก โรคทางทรวงอก โรคตา-หู คอ-จมูก โรคผิวหนัง ทันตกรรม รวมทั้งกายภาพบำบัด

นโยบายคุณภาพ

โรงพยาบาลมีนโยบายคุณภาพ คือ อุ่นใจเมื่ออยู่ใกล้ ปลอดภัยเมื่อใช้บริการ

แผนงานในอนาคต

โรงพยาบาลบางโพ ตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการการตรวจรักษาให้กับลูกค้า ผู้มาใช้บริการทุกท่าน ได้ทำการพัฒนาคุณภาพการบริการ การจัดการ โดยสามารถได้มาตรฐานสากล ISO 9002 ทั้งระบบ และจะทำการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการตรวจรักษา ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และประทับใจ และสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจและได้รับประโยชน์จากการรักษาพยาบาลอย่างสูงสุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรางทิพย์ เหลืองอร่าม (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับการบริการที่มีต่อการพัฒนาและรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์" ผลของการวิจัย พบว่าผู้รับบริการ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า รายได้ระหว่าง 6,500 – 11,799 บาทต่อเดือน อาชีพข้าราชการ โดยผลการวิจัยสรุปว่า

1. ทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อการพัฒนาและรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ 3 ด้านคือ ด้านผู้ให้บริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี และพฤติกรรมของผู้รับบริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ อยู่ในระดับดี

2. ผู้รับบริการที่มี เพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการพัฒนา และรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์โดยรวม และด้านผู้ให้บริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้รับบริการที่มีสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อการพัฒนาและรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์โดยรวม และด้านผู้ให้บริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ทัศนคติของผู้รับบริการ ด้านผู้ให้บริการ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ และสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการรับบริการ เรื่องความถี่ในการมาใช้บริการ การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

5. ความคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้รับบริการ ที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ คือ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ควรเพิ่มจำนวนที่จอดรถ ด้านผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่พยาบาลควรใช้คำพูดที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสต่อผู้มารับบริการ ด้านเครื่องมือและสิ่งอำนวยความสะดวก โรงพยาบาลควรเพิ่มจำนวนรถเข็นนั่งเตียงคนไข้

แพรพรรณ ทูลธรรม (2546 : บทคัดย่อ, 58) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี" ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้รับบริการที่มีอายุ ภูมิลำเนา อาชีพ จำนวนครั้งที่มารับบริการ และมีสิทธิประโยชน์ในการรักษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

3. ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมราสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสสมรสมีความพึงพอใจมากกว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสโสด

4. ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535 : 66-68) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ป่วยประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้ป่วยประกันตนในเขตกระเทพมหานครและปริมณฑล" ผลของการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางค่อนไปข้างสูง และเมื่อแยกพิจารณาความพึงพอใจในการบริการแต่ละประเด็นพบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจตั้งแต่ระดับความพึงพอใจสูงสุด จนถึงต่ำสุดดังนี้

1 ความพึงพอใจด้านบริการที่สะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานพยาบาล กรณีการจัดห้องทะเบียนรับบัตร ห้องตรวจโรค และห้องจ่ายยาไม่ห่างกันทำให้ติดต่อได้สะดวก ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 77.92 และกรณีความสะดวกเกี่ยวกับห้องน้ำในสถานพยาบาล ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 61.94

2. ความพึงพอใจด้านอัธยาศัยของเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาล กรณีเจ้าหน้าที่ยิ้มแย้ม พูดจาสุภาพ ได้รับความพึงพอใจสูงที่สุด ร้อยละ 77.66 และกรณีอัธยาศัยเจ้าหน้าที่แผนกตรวจโรค ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด ร้อยละ 69.04

3. ความพึงพอใจด้านบริการที่รวดเร็วทันเวลา กรณีเจ้าหน้าที่แผนกบัตรเข้าใจเรื่องประกันสังคมเป็นอย่างดี ทำให้ไม่เสียเวลาชี้แจงเรื่องการใช้สิทธิเข้ารักษาได้รับความพึงพอใจสูงที่สุด ร้อยละ 75.36 และกรณีการบริการแผนกยาได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด ร้อยละ 62.88

4. ความพึงพอใจเกี่ยวกับความมีคุณภาพในการรักษาพยาบาล กรณีได้รับคำแนะนำในการรักษาตัวระหว่างเจ็บป่วย และนัดให้มาตรวจร่างกายถ้าอาการไม่ดีขึ้น ได้รับความพึงพอใจสูงที่สุด ร้อยละ 65.36

5. ความพึงพอใจด้านบริการที่มีความเพียงพอ กรณีได้รับยาตามแพทย์สั่ง โดยไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่น ได้รับความพึงพอใจสูงที่สุด ร้อยละ 73.12 และกรณีความเพียงพอด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด ร้อยละ 58.26

6. ความพึงพอใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกันตนเสียไปนั้น กรณีเงินสมทบที่ถูกหักทุก ๆ เดือน ทำ ให้เกิดความมั่นใจว่าในยามเจ็บป่วยจะไม่เดือดร้อนได้รับความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 71.44 และกรณีเป็นผู้ประกันตนทำให้รักษาร่างกายหายเป็นปกติได้ดีกว่าไม่เป็นผู้ประกัน ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด ร้อยละ 56

นอกจากนี้ด้านระดับการศึกษา ยังพบว่าผู้ประกันตนที่มีการศึกษาสูงกว่า จะมีความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ ด้านความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่ายที่เสียไปต่ำกว่าผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษารอง ๆ ลงไป และพบว่าผู้ประกันตนที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริการด้านการแพทย์ จะทำให้ผู้ประกันตนมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบ่อยครั้งขึ้น

อัญญรักษ์ เลิศสกุล (บทคัดย่อ : 2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบการให้บริการของคณะทันตกรรมแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย" ผลของการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรผู้ให้บริการ กรณีเจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา ได้รับความพอใจสูงที่สุด ร้อยละ 50.0

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่ออุปกรณ์ เครื่องมือ สาธารณูปโภค และสภาพแวดล้อมที่ให้บริการ กรณีมีเครื่องรับโทรทัศน์ หรือหนังสือไว้บริการระหว่างนั่งพักรอการตรวจรักษา ได้รับความพอใจสูงที่สุด ร้อยละ 48.3

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อขั้นตอนการให้บริการ กรณีการให้บริการของแผนกตรวจโรคและการเข้าตรวจมีความสะดวกรวดเร็ว ได้รับความพอใจสูงที่สุด ร้อยละ 45.8

นอกจากนี้จาการศึกษายังพบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านขั้นตอนการให้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาของประชากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความ พอใจด้านขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกัน

นิภาพร จิรานันตรัตน์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี " ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลโดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรและด้านการบริการทั่วไป มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านเครื่องมือแพทย์และด้านสถานที่ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานของโรงพยาลาลโดยรวม แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่และด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือแพทย์ ด้านสถานที่ และด้านการบริการทั่วไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากร ด้านเครื่องมือแพทย์ ด้านสถานที่ มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการบริการทั่วไป มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มณธิรา สันติภาพมณฑล (2546 : บทคัดย่อ,120) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี" ผลของการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลยันฮีเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท/เดือน และสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด

2. เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ไม่แตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี

แตกต่างกัน โดยผู้มีอาชีพแม่บ้านมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน อาชีพธุรกิจส่วนตัว อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน

4. ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ รองลงมา คือ ด้านการบริการ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล และด้านค่ารักษาพยาบาล ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในภาพรวมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี และด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จัก และด้านกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี มีพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี

6. ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน ไม่แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยข้อไม่แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

7. ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ กลับมาใช้บริการ โดยข้อไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

มณชรีรัตน์ อมรวกรัยสรวง (2546 : บทคัดย่อ, 73) **ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาคร" ผลการวิจัยพบว่า**

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุ การศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของโรงพยาบาลด้านการให้บริการของพยาบาลมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 – 24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.045 มากกวาผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35- 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002

วรรณา ข้อแต่ง (2546 : 90-91) **ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ ในหน่วยผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์" ผลการวิจัยพบว่า**

1. ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์ ในหน่วยผู้ป่วยนอก ที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์ ในหน่วยผู้ป่วยนอก ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์ ในหน่วยผู้ป่วยนอก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทางด้านการแพทย์

ด้านบุคลากร และการใช้เวลาแตกต่างกัน

4. ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์ ในหน่วยผู้ป่วยนอก ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวม และรายด้านได้แก่ด้านการบริการทางด้านการแพทย์ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน

สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547 : บทคัดย่อ, 75-76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ป่วยที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาล แตกต่างกัน

2. ผู้ป่วยที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพบริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า การรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้บริการของพยาบาล ด้านอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล ด้านคุณภาพแพทย์ผู้รักษา ด้านอุปกรณ์การแพทย์ ด้านเวลาในการรอเข้าพบแพทย์ ด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ และด้านอาคารสถานที่ และบริเวณที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช พบว่า ความจงรักภักดีในเรื่องคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาล ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาล และในอนาคตท่านจะมาใช้บริการมากขึ้นหรือลดลง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และพฤติกรรม ในด้านการเข้ารับบริการการรักษาพยาบาล มาเป็นแนวทางในการศึกษาและดำเนินการค้นคว้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีความเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's รวมถึงการศึกษาในด้านบุคคล เนื่องจากการบริการเป็นการซื้อความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย ตลอดจนความประทับใจเมื่อได้สัมผัสกับการบริการที่บุคคลหนึ่งได้กระทำต่อบุคคลหนึ่ง ดังนั้นปัจจัยด้านบุคคลจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการบริการที่ดีและส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ รวมถึงด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล การศึกษาด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ความจงรักภักดีในการใช้บริการ และศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ รวมถึงการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ

อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อประกอบการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้ไปศึกษาเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไข เพื่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งเป็นผู้ป่วยนอก ไม่ต้องนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจในการเลือกสถานพยาบาลด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลบางโพที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการของโรงพยาบาล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนประชากร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพในแผนกต่างๆ เป็นจำนวนเท่าใด ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรคำนวณขนาดของตัวอย่างแบบ Infinite population ของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2547 : 133) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2PQ}{B^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของตัวอย่าง
B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร
Q = 1 - P

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากร (P) เท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีระดับความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$ หรือ 385 คน

ได้มีการสำรองแบบสอบถามไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง บวกจำนวนสำรองแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (385 + สำรอง 15 = 400)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกวิธี Non - Probability Sampling แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ที่อยู่ในโรงพยาบาลบางโพ ตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ และการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ที่สร้างขึ้น เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ โดยจำแนกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจในการเลือกสถานพยาบาลด้วยตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{60 - 15}{5} = \frac{45}{5} = 9 \text{ ปี}$$

ตารางแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ
15 - 23 ปี
24 – 32 ปี
33 – 41 ปี
42 – 50 ปี
51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เนื่องจากเป็นลูกค้าที่ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ ซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการรักษาอยู่ในระดับปานกลาง - สูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดรายได้เริ่มแรกของผู้ที่มาใช้บริการที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 - 45,000 บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพใน 7 ด้านได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	4	ข้อ
2. ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	จำนวน	3	ข้อ
3. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	จำนวน	4	ข้อ
4. ด้านแพทย์	จำนวน	7	ข้อ
5. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	จำนวน	8	ข้อ
6. ด้านกระบวนการรักษา	จำนวน	5	ข้อ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	จำนวน	10	ข้อ
รวม	จำนวน	41	ข้อ

มีลักษณะคำถามแบบเป็นแบบสอบถาม Semantic Differential Scale จะวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน แบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแสดงทัศนคติออกเป็น 5 ลำดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับดังนี้

มีทัศนคติในระดับดีมาก	เท่ากับ	5	คะแนน
มีทัศนคติในระดับดี	เท่ากับ	4	คะแนน
มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
มีทัศนคติในระดับไม่ดี	เท่ากับ	2	คะแนน
มีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก	เท่ากับ	1	คะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่คิดว่าตรงกับทัศนคติของผู้ตอบมากที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\text{ช่องความกว้างของข้อมูลในแต่ละชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ เป็นการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับความพอใจเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 1 ข้อ คำตอบที่ถูกสร้างขึ้นได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

พอใจอย่างมาก	เท่ากับ	5	คะแนน
พอใจ	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่พอใจอย่างมาก	เท่ากับ	1	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ เป็นการสร้างแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential Scales โดยมีระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ โดยผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับพฤติกรรมเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 4 ข้อ คำตอบที่ถูกสร้างขึ้นได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มีความจงรักภักดีอย่างมาก	เท่ากับ	5	คะแนน
มีความจงรักภักดี	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่มีความจงรักภักดี	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่มีความจงรักภักดีอย่างมาก	เท่ากับ	1	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีความจงรักภักดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ไม่มีความจงรักภักดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ไม่มีความจงรักภักดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใส่ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ในข้อที่ 1-2 และลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - Ended Response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ในข้อที่ 3

ตอนท้ายของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended) เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้าของโรงพยาบาลบางโพ นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายในการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น

   3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

   3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำนวน 41 ข้อ

   3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำนวน 1 ข้อ

   3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำนวน 4 ข้อ

   3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำนวน 3 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากเนื้อหาแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449-450)

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449-450) ซึ่งจะทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอันตรภาคชั้น ได้ค่าดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

   - ด้านผลิตภัณฑ์ Alpha = 0.7222

- ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ Alpha = 0.7530
- ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ Alpha = 0.8395
- ด้านแพทย์ Alpha = 0.8963
- ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ Alpha = 0.9082
- ด้านกระบวนการรักษา Alpha = 0.8781
- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล Alpha = 0.8770

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพโดยรวม ทั้ง 7 ด้าน Alpha = 0.9642

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ Alpha = 0.8865

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของโรงพยาบาลบางโพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ และการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social science) เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ แสดงไว้ในแต่ละส่วนของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. วิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบ One-way analysis of variance หรือ F-test กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

ที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

7. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดี กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Corelation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด.2538:101)

$$P = \frac{f}{n} x100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of test) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545)

$$\alpha = \frac{k \ \overline{covariance} \ / \ \overline{variance}}{1 + (k-1) \ \overline{covariance} \ / \ \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ตามตัวแปรเพศ ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 1 โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ขั้นแห่งความเป็นอิสระ($n_1 + n_2 - 2$)

2.2 การทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อที่ 2-6 ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 35)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:332-333) ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2,n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2,n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบt-testที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 , 3 และ 4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหวางตัวแปรในสมมติฐาน ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1-41 ส่วนที่ 3 ข้อที่ 1 ส่วนที่ 4 ข้อที่ 1-4 ส่วนที่ 5 ข้อที่ 3 ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2538:107)

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - (\sum x)^2\right]\left[n\sum y^2 - (\sum y)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมบระสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์ปัญญา. 2544 : 437) คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ –1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5) ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

1) ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2) ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3) ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4) ถ้าค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการให้บริการ ของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. **เพศ**		
ชาย	141	35.2
หญิง	259	64.8
รวม	**400**	**100.0**
2. **อายุ**		
15 – 23 ปี	26	6.4
24 – 32 ปี	107	26.8
33 – 41 ปี	96	24.0
42 – 50 ปี	100	25.0
51 ปีขึ้นไป	71	17.8
รวม	**400**	**100.0**
3 **ระดับการศึกษา**		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.8
ปริญญาตรี	225	56.2
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. **สถานภาพ**		
โสด	157	39.2
สมรส	212	53.0
หม้าย / หย่าร้าง	31	7.8
รวม	**400**	**100.0**
5. **อาชีพ**		
นักเรียน / นักศึกษา	26	6.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	81	20.2
พนักงานบริษัทเอกชน	175	43.8
แม่บ้าน	61	15.3
อาชีพอิสระ	57	14.3
รวม	**400**	**100.0**
6. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	143	35.8
15,001 - 25,000 บาท	114	28.4
25,001 – 35,000 บาท	62	15.5
35,001 – 40,000 บาท	34	8.5
40,001 ขึ้นไป	47	11.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกออกเป็นดังนี้

พิจารณาตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24-32 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 42-50 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุอยู่ในช่วง 33-41 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 คน ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกเชน มีจำนวน175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมามีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ 41,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีรายได้ 35,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในระดับดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง มีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก

2.1 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ รวม 7 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ รวม 7 ด้าน

ทัศนคติในการใช้บริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.535	ทัศนคติในระดับดี
2. ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3.53	0.673	ทัศนคติในระดับดี
3. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.31	0.814	ไม่แน่ใจ
4. ด้านแพทย์	4.00	0.631	ทัศนคติในระดับดี
5. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.93	0.615	ทัศนคติในระดับดี
6. ด้านกระบวนการรักษา	3.88	0.545	ทัศนคติในระดับดี
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	3.73	0.541	ทัศนคติในระดับดี
รวม	3.74	0.477	ทัศนคติในระดับดี

จากตาราง 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านแพทย์ในระดับดีโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ด้านกระบวนการรักษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลียเทากับ 3.73 ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

2.2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ *ด้านผลิตภัณฑ์*

ทัศนคติในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ (จำนวน , %)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก	ทัศนคติในระดับไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติในระดับดี	ทัศนคติในระดับดีมาก			
1. คุณภาพของยาที่ได้รับ (มีคุณภาพ – ไม่มีคุณภาพ)	0 (0.0%)	5 (1.3%)	61 (15.3%)	262 (65.5%)	72 (18.0%)	4.00	0.619	ทัศนคติในระดับดี
2. วัคซีนหรือยาตัวใหม่ (มี - ไม่มี)	12 (3.0%)	39 (9.8%)	179 (44.8%)	145 (36.3%)	25 (6.3%)	3.33	0.850	ไม่แน่ใจ
3. ความเพียงพอของยาที่ได้รับ (เพียงพอ – ไม่เพียงพอ)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	53 (13.3%)	250 (62.5%)	93 (23.3%)	4.08	0.642	ทัศนคติในระดับดี
4. ความครบถ้วนของแพทย์ที่ทำการรักษา (ครบถ้วน-ไม่ครบถ้วนทุกสาขา)	7 (1.8%)	11 (2.8%)	103 (25.8%)	216 (54.0%)	63 (15.8%)	3.79	0.801	ทัศนคติในระดับดี
รวม						3.80	0.535	ระดับดี

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความเพียงพอของยาที่ได้รับในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือคุณภาพของยาที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความครบถ้วนของแพทย์ที่ทำการรักษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และวัคซีนหรือยาตัวใหม่ที่ได้รับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

2.3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านค่ารักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

ทัศนคติในการใช้บริการด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	ระดับทัศนคติ (จำนวน , %)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก	ทัศนคติในระดับไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติในระดับดี	ทัศนคติในระดับดีมาก			
1. ค่ารักษาและค่าใช้จ่ายอื่นๆเทียบกับความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ (คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า)	5 (1.3%)	19 (4.8%)	111 (27.8%)	234 (58.5%)	31 (7.8%)	3.67	0.740	ทัศนคติในระดับดี
2. ค่าแพทย์ค่ารักษาค่ายาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่น (ถูกกว่า – แพงกว่า)	7 (1.8%)	32 (8.0%)	150 (37.5%)	180 (45.0%)	31 (7.8%)	3.49	0.819	ทัศนคติในระดับดี
3. อัตราส่วนลดค่าบริการที่ได้รับเมื่อใช้บัตรที่เข้าร่วมโครงการให้ส่วนลด (พอใจ – ไม่พอใจ)	11 (2.8%)	46 (11.5%)	141 (35.3%)	160 (40.0%)	42 (10.5%)	3.44	0.924	ทัศนคติในระดับดี
รวม						3.53	0.673	ระดับดี

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อค่ารักษาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เทียบกับความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ ค่าแพทย์ค่ารักษาค่ายาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และอัตราส่วนลดค่าบริการที่ได้รับเมื่อใช้บัตรที่เข้าร่วมโครงการให้ส่วนลด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

2.4 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ทัศนคติในการใช้บริการด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระดับทัศนคติ (จำนวน , %)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก	ทัศนคติในระดับไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติในระดับดี	ทัศนคติในระดับดีมาก			
1. แผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	14 (3.5%)	74 (18.5%)	146 (36.5%)	147 (36.8%)	19 (4.8%)	3.21	0.917	ไม่แน่ใจ
2. ป้ายโฆษณาและเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	22 (5.5%)	57 (14.3%)	142 (35.5%)	161 (40.3%)	18 (4.5%)	3.24	0 943	ไม่แน่ใจ
2. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ และการรักษา (ได้รับข้อมูล - ไม่ได้รับข้อมูล)	28 (7.0%)	56 (14.0%)	138 (34.5%)	146 (36.5%)	32 (8.0%)	3.25	1.024	ไม่แน่ใจ
3. ผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และ การให้บริการ (ชัดเจน – ไมชัดเจน)	7 (1.8%)	42 (10.5%)	116 (29.0%)	200 (50.0%)	35 (8.8%)	**3.54**	0.861	ทัศนคติในระดับดี
รวม						3.31	0.814	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการให้บริการในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ และการรักษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ป้ายโฆษณาและเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

2.5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านแพทย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านแพทย์

ทัศนคติในการใช้บริการด้านแพทย์	ระดับทัศนคติ (จำนวน , %)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก	ทัศนคติในระดับไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติในระดับดี	ทัศนคติในระดับดีมาก			
1. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์ (เชี่ยวชาญ - ไม่เชี่ยวชาญ)	4 (1.0%)	14 (3.5%)	55 (13.8%)	240 (60.0%)	87 (21.8%)	3.98	0.766	ทัศนคติในระดับดี
2. ความสามารถในการวินิจฉัยโรค (ดี - ไม่ดี)	7 (1.8%)	15 (3.8%)	79 (19.8%)	230 (57.5%)	69 (17.3%)	3.85	0.810	ทัศนคติในระดับดี
3. ผลการตรวจรักษา (หายจากโรค-ไม่หายจากโรค)	4 (1.0%)	13 (3.3%)	64 (16.0%)	220 (55.0%)	99 (24.8%)	3.99	1.793	ทัศนคติในระดับดี
4. มารยาทและอัธยาศัยของแพทย์ (เหมาะสม - ไม่เหมาะสม)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	33 (8.3%)	192 (48.0%)	171 (42.8%)	**4.32**	0.678	**ทัศนคติในระดับดีมาก**
5. การให้คำแนะนำปรึกษาและตอบคำถาม (เพียงพอ - ไม่เพียงพอ)	2 (0.5%)	15 (3.8%)	40 (10.0%)	214 (53.5%)	129 (32.3%)	4.13	0.776	ทัศนคติในระดับดี
6. ความมีชื่อเสียงและความน่านับถือ (พอใจ - ไม่พอใจ)	1 (0.3%)	18 (4.5%)	106 (26.5%)	203 (50.8%)	72 (18.0%)	3.82	0.785	ทัศนคติในระดับดี
7 ความพร้อมและความมั่นใจในการตรวจรักษา (ดี - ไม่ดี)	3 (0.8%)	11 (2.8%)	73 (18.3%)	237 (59.3%)	76 (19.0%)	3.93	0.739	ทัศนคติในระดับดี
รวม						4.00	0.631	ระดับดี

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านแพทย์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อมารยาทและอัธยาศัยของแพทย์ในระดับดีมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ การให้คำแนะนำปรึกษาและตอบคำถาม ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผลการตรวจรักษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ความพร้อมและความมั่นใจในการตรวจรักษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความสามารถในการวินิจฉัยโรค ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และความมีชื่อเสียงและความน่านับถือผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

2.6 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่

ทัศนคติในการใช้บริการด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	ระดับทัศนคติ (จำนวน , %)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก	ทัศนคติในระดับไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติในระดับดี	ทัศนคติในระดับดีมาก			
1. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (กระตือรือร้น - เฉื่อยชา)	3 (0.8%)	15 (3.8%)	65 (16.3%)	205 (51.3%)	112 (28.0%)	4.02	0.813	ทัศนคติในระดับดี
2. ความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ ในการให้บริการ (เอาใจใส่ - บกพร่อง)	2 (0.5%)	9 (2.3%)	62 (15.5%)	210 (52.5%)	117 (29.3%)	4.08	0.760	ทัศนคติในระดับดี
3. ความยิ้มแย้มมีมารยาทและอัธยาศัยในการให้บริการ (ดี - ไม่ดี)	2 (0.5%)	11 (2.8%)	62 (15.5%)	190 (47.5%)	135 (33.8%)	4.11	1.798	ทัศนคติในระดับดี
4. จำนวนของพยาบาลและเจ้าหน้าที่ (เพียงพอ - ไม่เพียงพอ)	1 (0.3%)	22 (5.5%)	103 (25.8%)	181 (45.3%)	93 (23.3%)	3.86	0.845	ทัศนคติในระดับดี
5. การให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหา (ดี - ไม่ดี)	3 (0.8%)	12 (3.0%)	84 (21.0%)	232 (58.0%)	69 (17.3%)	3.88	0.746	ทัศนคติในระดับดี
6. การอธิบายหรือแนะนำการใช้ยาของเภสัชกร (ชัดเจน - ไม่ชัดเจน)	5 (1.3%)	13 (3.3%)	62 (15.5%)	236 (59.0%)	84 (21.0%)	3.95	0.779	ทัศนคติในระดับดี
7 คุณภาพการให้บริการเมื่อเทียบกับการรักษาที่อื่น (เหนือกว่า - ด้อยกว่า)	5 (1.5%)	16 (4.0%)	102 (25.5%)	237 (59.3%)	40 (10.0%)	3.73	0.745	ทัศนคติในระดับดี
8 ความพอเพียงในการให้บริการ (พอเพียง ไม่พอเพียง)	1 (0.3%)	17 (4.3%)	94 (23.5%)	231 (57.8%)	57 (14.3%)	3.82	0.733	ทัศนคติในระดับดี
รวม						3.93	0.615	ระดับดี

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความยิ้มแย้มมีมารยาทและอัธยาศัย ในการให้บริการในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การอธิบายหรือแนะนำการใช้ยาของเภสัชกร ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 การให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 จำนวนของพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความพอเพียงในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และคุณภาพการให้บริการเมื่อเทียบกับการรักษาที่อื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

2.7 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านกระบวนการรักษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านกระบวนการรักษา

ทัศนคติในการใช้บริการด้านกระบวนการรักษา	ระดับทัศนคติ (จำนวน , %)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก	ทัศนคติในระดับไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติในระดับดี	ทัศนคติในระดับดีมาก			
1. ขั้นตอนการทำบัตรใหม่ ค้นหาประวัติเก่า (รวดเร็ว - ล่าช้า)	2 (0.5%)	11 (2.8%)	60 (15.0%)	245 (61.3%)	82 (20.5%)	3.99	0.715	ทัศนคติในระดับดี
2. ขั้นตอนการรอรับการรักษา (สะดวกรวดเร็ว - ยุ่งยากซับซ้อน)	3 (0.8%)	31 (7.8%)	104 (26.0%)	208 (52.0%)	54 (13.5%)	3.70	0.826	ทัศนคติในระดับดี
3. ขั้นตอนการตรวจรักษา (อย่างละเอียด - อย่างคร่าว)	3 (0.8%)	14 (3.5%)	81 (20.3%)	262 (65.5%)	40 (10.0%)	3.81	0.688	ทัศนคติในระดับดี
4. ขั้นตอนการรับชำระเงิน (รวดเร็ว ล่าช้า)	1 (0.3%)	10 (2.5%)	72 (18.0%)	262 (65.5%)	55 (13.8%)	3.90	0.657	ทัศนคติในระดับดี
5. ขั้นตอนการจ่ายยา (รวดเร็ว ล่าช้า)	2 (0.5%)	8 (2.0%)	53 (13.3%)	256 (64.0%)	81 (20.3%)	4.01	0.679	ทัศนคติในระดับดี
รวม						3.88	0.545	ระดับดี

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านกระบวนการรักษา อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อขั้นตอนการจ่ายยาในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ขั้นตอนการทำบัตรใหม่ ค้นหาประวัติเก่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ขั้นตอนการรับชำระเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ขั้นตอนการตรวจรักษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และขั้นตอนการรอรับการรักษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

2.8 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

ทัศนคติในการใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	ระดับทัศนคติ (จำนวน , %)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก	ทัศนคติในระดับไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติในระดับดี	ทัศนคติในระดับดีมาก			
1. ความครบครันของอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ครบครัน – ไม่ครบครัน)	2 (0.5%)	33 (8.3%)	113 (28.3%)	210 (52.5%)	42 (10.5%)	3.64	0.798	ทัศนคติในระดับดี
2. ความสะอาดปลอดภัยและสภาพของอุปกรณ์ทางการแพทย์ (พอใจ - ไม่พอใจ)	1 (0.3%)	18 (4.5%)	88 (22.0%)	230 (57.5%)	63 (15.8%)	3.84	0.746	ทัศนคติในระดับดี
3 ความทันสมัยของอุปกรณ์ทางการแพทย์ (ทันสมัย เรียบง่าย)	0 (0.0%)	29 (7.3%)	131 (32.8%)	188 (47.0%)	52 (13.0%)	3.66	0.795	ทัศนคติในระดับดี
4. ความสะดวกในการเดินทาง (สะดวก – ไม่สะดวก)	1 (3.5%)	74 (18.5%)	146 (36.5%)	147 (36.8%)	19 (4.8%)	4.21	0.811	ทัศนคติในระดับดีมาก
5. สภาพโดยรวมภายในโรงพยาบาล (สะอาด - สกปรก)	12 (0.3%)	19 (4.8%)	35 (8.8%)	185 (46.3%)	160 (40.0%)	4.01	0.633	ทัศนคติในระดับดี

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	ระดับทัศนคติ (จำนวน , %)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ทัศนคติระดับไม่ดีอย่างมาก	ทัศนคติระดับไม่ดี	ไม่แน่ใจ	ทัศนคติในระดับดี	ทัศนคติในระดับดีมาก			
6. จำนวนเก้าอี้นั่งรอตรวจและรอรับยา (พอเพียง – ขาดแคลน)	3 (0.8%)	31 (7.8%)	86 (21.5%)	193 (48.3%)	87 (21.8%)	3.83	0.884	ทัศนคติในระดับดี
7. ป้ายบอกทางไปยังแผนกต่าง ๆ (ชัดเจน – ไม่ชัดเจน)	5 (1.3%)	38 (9.5%)	110 (27.5%)	203 (50.8%)	44 (11.0%)	3.61	0.852	ทัศนคติในระดับดี
8. สื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอรับการตรวจ เช่น นสพ. โทรทัศน์ นิตยสารฯ (พอเพียง – ขาดแคลน)	31 (7.8%)	54 (13.5%)	125 (31.3%)	159 (39.8%)	31 (7.8%)	3.26	1.042	ไม่แน่ใจ
9. ห้องน้ำภายในโรงพยาบาล (สะอาด – สกปรก)	1 (0.3%)	16 (4.0%)	78 (19.5%)	235 (58.8%)	70 (17.5%)	3.89	0.736	ทัศนคติในระดับดี
10. สถานที่จอดรถ (พอเพียง ขาดแคลน)	11 (2.8%)	60 (15.0%)	126 (31.5%)	182 (45.5%)	21 (5.3%)	3.36	0.895	ไม่แน่ใจ
รวม						3.73	0.541	ระดับดี

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านสภาพแวดล้อมทางกายของโรงพยาบาลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ สภาพโดยรวมภายในโรงพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ห้องน้ำภายในโรงพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความสะอาดปลอดภัยและสภาพของอุปกรณ์ทางการแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 จำนวนเก้าอี้นั่งรอตรวจและรอรับยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความทันสมัยของอุปกรณ์ทางการแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความครบครันของอุปกรณ์ทางการแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ป้ายบอก

ทางไปยังแผนกต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 สถานที่จอดรถ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และสื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอรับการตรวจ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน , %)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่พอใจอย่างมาก	ไม่พอใจ	ไม่แน่ใจ	พอใจ	พอใจอย่างมาก			
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	1 (0.3%)	10 (2.5%)	75 (18.8%)	269 (67.3%)	45 (11.3%)	3.87	0.637	พึงพอใจ

จากตาราง 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลียและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีอย่างมาก

ค่าเฉลียระหวาง 3.41 ถึง 4.20 หมายถึง มีความจงรักภักดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลียระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ไม่มีความจงรักภักดี

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ไม่มีความจงรักภักดีอย่างมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ความจงรักภักดี	ระดับความจงรักภักดี (จำนวน , %)					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ไม่มีความจงรักภักดีอย่างมาก	ไม่มีความจงรักภักดี	ไม่แน่ใจ	มีความจงรักภักดี	มีความจงรักภักดีอย่างมาก			
1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ (ทดลอง –ไม่ทดลอง)	48 (12.0%)	74 (18.5%)	179 (44.8%)	84 (21.0%)	15 (3.8%)	2.86	1.004	ไม่แน่ใจ
2. เมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก (เห็นด้วย – ไม่เห็นด้วย)	11 (2.8%)	42 (10.5%)	108 (27.0%)	182 (45.5%)	57 (14.3%)	3.58	0.952	มีความจงรักภักดี
3. แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ (แนะนำ – ไม่แนะนำ)	5 (1.3%)	25 (6.3%)	118 (29.5%)	189 (47.3%)	63 (15.8%)	3.70	0.853	มีความจงรักภักดี
4. ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก (กลับมาใช้บริการ – ไม่กลับมาใช้บริการ)	3 (0.8%)	13 (3.3%)	60 (15.0%)	199 (49.8%)	125 (31.3%)	4.08	0.810	มีความจงรักภักดี
รวม						3.55	0.687	มีความจงรักภักดี

จากตาราง 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมีความจงรักภักดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกในระดับมีความจงรักภักดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในระดับมีความจงรักภักดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในระดับมีความจงรักภักดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

โดยแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 12 – 14

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใครเป็นผู้ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการ		
ตัวท่านเอง	258	64.5
ครอบครัว	107	26.8
เพื่อน	35	8.7
รวม	**400**	**100.0**
2. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ		
6.00 – 10.00 น.	108	27.0
10.01 – 14.00 น.	123	30.8
14.01 – 18.00 น.	65	16.2
18.01 น. ขึ้นไป	104	26.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 12 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ที่ตอบคำถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกออกเป็นดังนี้

พิจารณาตามใครเป็นผู้ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็นครอบครัว มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเพื่อน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

พิจารณาตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 6.00-10.01 น. มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ในช่วงเวลา 18.01 ขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ

ความถี่ที่มารักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	31	7.8
2	76	19.0
3	62	15.5
4	40	10.0
5	32	8.0
6	33	8.3
7	6	1.5
8	13	3.3
9	7	1.8
10	32	8.0
11	1	0.3
12	36	9.0
13	2	0.5
15	5	1.3
20	14	3.5
24	5	1.3
26	1	0.3
30	3	0.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ความถี่ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ ที่ตอบคำถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 2 ครั้งมากที่สุด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาจำนวน 3 ครั้ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 จำนวน 4 ครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จำนวน 12 ครั้ง มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 จำนวน

6 ครั้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 จำนวน 5 ครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 จำนวน 10 ครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 จำนวน 20 ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 จำนวน 8 ครั้ง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 จำนวน 9 ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จำนวน 7 ครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จำนวน 15 ครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จำนวน 24 ครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 จำนวน 30 ครั้ง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 จำนวน 13 ครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 0.5 จำนวน 11 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และจำนวน 26 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุดและสูงสุด ของความถี่ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
ความถี่ที่มารักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี	6.25	5.490	1	30

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพในรอบระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.25 ครั้ง โดยใช้บริการสูงสุดคือ 30 ครั้งต่อปี และใช้บริการน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้จำแนกการทดสอบสมมติฐานดังนี้

เพศ

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2 tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 15

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equal Variances assumed					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.(2 tailed)
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.79	0.567	-1.699	398	0.090
ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ	หญิง	3.91	0.670			
โรงพยาบาลบางโพ						

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2 tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน

อายุ

1.2 **อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน** สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาผลการทดสอบดังตาราง 16

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.332	3.333	8.857*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	148.646	0.376		
	รวม	399	161.978			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		15 – 23 ปี ($\bar{X}$ = 3.88)	24 – 32 ปี ($\bar{X}$ =3.62)	33 – 41 ปี ($\bar{X}$ = 3.84) ปี	42 - 50 ปี ($\bar{X}$ =3.95) ปี	51 ปีขึ้นไป ($\bar{X}$ =4.15)
15 – 23 ปี	3.88	-	0.26*	0.04	-0.07	-0.27
			(0.047)	(0.763)	(0.629)	(.055)
24 - 32 ปี	3.62		-	-0.22*	-0.33*	-0.53*
				(0.009)	**(0.000)**	**(0.000)**
33 – 41 ปี	3.84			-	-0.11	-0.31*
					(0.226)	**(0.001)**
42 – 50 ปี	3.95				-	-0.20*
						(0.032)
51 ปีขึ้นไป	4.15					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 42-50 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มี

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 42-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการทีมีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้ใช้บริการทีมีอายุระหว่าง 33-41 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3[illegible]

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 42-50 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 42-50 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ระดับการศึกษา

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาผลการทดสอบดังตาราง 18

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.161	2.581	6.533*	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	156.816	0.395		
	รวม	399	161.978			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ระดับการศึกษาที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ระดับการศึกษา		ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	($\bar{X}$ = 4.03)	($\bar{X}$ =3.78)	($\bar{X}$ = 3.87)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.03	-	0.25*	0.16
			(0.000)	(0.109)
ปริญญาตรี	3.78		-	-0.09
				(0.366)
สูงปริญญาตรี	3.87			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

สถานภาพ

1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาผลการทดสอบดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	ระหว่างกลุ่ม	2	9.193	4.597	11.944*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	152.784	0.385		
	รวม	399	161.978			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F- Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด ($\bar{X}$ = 3.74)	สมรส ($\bar{X}$ =3.90)	หม้าย / หย่าร้าง ($\bar{X}$ = 4.32)
โสด	3.74	-	-0.16* **(0.016)**	-0.58* **(0.000)**
สมรส	3.90		-	-0.42* **(0.000)**
หม้าย / หย่าร้าง	4.32			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หยาร้าง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจ

โดยรวมในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

อาชีพ

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาผลการทดสอบดังตาราง 22

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	ระหว่างกลุ่ม	4	15.750	3.937	10.636*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	146.228	0.370		
	รวม	399	161.978			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาชีพที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X}$ = 4.00)	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ = 3.96)	พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X}$ = 3.65)	แม่บ้าน $\bar{X}$ = 4.15)	อาชีพอิสระ ($\bar{X}$ = 4.04)
นักเรียน / นักศึกษา	4.00	-	0.04	0.35*	-0.15	-0.04
			(0.787)	**(0.007)**	(0.301)	(0.808)
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.96		-	0.31*	-0.19	-0.08
				(0.000)	(0.074)	(0.493)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.65			-	-0.50*	-0.39*
					(0.000)	**(0.000)**
แม่บ้าน	4.15				-	0.11
						(0.316)
อาชีพอิสระ	4.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาผลการทดสอบดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.285	0.321	0.790	0.532
	ภายในกลุ่ม	395	160.692	0.407		
	รวม	399	161.978			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีตอโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีตอโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 25

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	400	0.655**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ 0.655 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้นด้วย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ได้แยกวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการออกเป็นรายด้านดังนี้

: **ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

H_1: ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านผลิตภัณฑ์	400	0.485**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.485 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปาน

กลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้นด้วย

: **ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : *ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ*

H_1 : *ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ*

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ตัวแปร	*n*	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	*Sig.* (2 - tailed)	*ระดับ* ความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	400	0.451**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.451 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้นด้วย

: ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

H_1: ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	400	0.347**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.347 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้นด้วย

: **ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ตาราง 29 ***การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านแพทย์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ***

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านแพทย์	400	0.652**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านแพทย์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านแพทย์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.652 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านแพทย์เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้นด้วย

: **ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีโรงพยาบาลบางโพ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการทีมีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ตาราง 30 *การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ*

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	400	0.537**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.537 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการทีมีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้นด้วย

: **ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านกระบวนการรักษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านกระบวนการรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านกระบวนการรักษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ตาราง 31 **การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านกระบวนการรักษา กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ**

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านกระบวนการรักษา	400	0.547**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านกระบวนการรักษา กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านกระบวนการรักษา กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบาลบางโพมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.547 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านกระบวนการรักษาเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้นด้วย

: **ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	400	0.558**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.558 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

: ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

H_1: ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 33

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ	400	0.214**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. เมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก	400	0.602**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปาน-กลาง ในทิศทางเดียวกัน
3. ในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	400	0.605**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปาน-กลาง ในทิศทางเดียวกัน
4. ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก	400	0.622**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปาน-กลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.602 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรกจะเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านในอนาคตจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านในอนาคตจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.605 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

โรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านในอนาคตจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.622 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกจะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

: **ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ**

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

H_1: ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 34

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีตอโรงพยาบาลบางโพ	n	ความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี		
		Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ	400	0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก	400	0.227**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
3. ในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	400	0.213**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
4. ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก	400	0.275**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะไม่ส่งผลต่อจำนวนความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

โรงพยาบาลบางโพ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรกเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.275 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี จะเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนที่ 7 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการให้บริการ

ผู้วิจัยได้รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ซึ่งผู้ใช้บริการได้เขียนมาในแบบสอบถาม มีจำนวน 71 คน โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะของปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีความหมายใกล้เคียงกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ตาราง 35 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ (ผู้ใช้บริการสามารถตอบได้หลายข้อ)

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. แพทย์เฉพาะทางบางโรค และแพทย์รักษาโรคทั่วไปมีจำนวนน้อย ทำให้คอยนาน โดยเฉพาะวันหยุด ควรเพิ่มจำนวนแพทย์และจำนวนวันที่ทำการรักษาให้มากขึ้น	9	12.68
ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		
1. ยามีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่นที่มีขนาดใกล้เคียงกัน	5	7.04
2. ค่าตรวจรักษาของแพทย์ราคาไม่แน่นอนในการตรวจแต่ละครั้ง	2	2.82
3. ไม่มีระบุราคายาแต่ละชนิด ควรระบุราคายาทุกตัวที่ให้กับคนไข้ไว้ในใบเสร็จรับเงิน	2	2.82
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์		
1. ควรเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการรักษา และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	4	5.63
2. ควรจัด Promotion การรักษาโดยให้ส่วนลดที่สูง เพื่อจูงใจให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น	3	4.22
3. ผังแสดงรายละเอียดรายชื่อแพทย์ ควรระบุวันเวลาที่ทำการตรวจรักษาอย่างชัดเจน	2	2.82
ด้านแพทย์		
1. แพทย์ควรทำการวินิจฉัยโรคอย่างละเอียด ถูกต้อง และหายจากโรค เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับคนไข้ เพื่อเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต	13	18.31
2. แพทย์ควรให้การแนะนำเรื่องการปฏิบัติตัวของคนไข้ หลังจากที่ได้รับการรักษาแล้ว	4	5.63
ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่		
1. เจ้าหน้าที่ / พยาบาล ควรใช้คำพูดและท่าทางที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่ และให้เกียรติต่อผู้มาใช้บริการทุกระดับและทุกครั้งที่มารับการรักษา	7	9.86

n = 71

ตาราง 35 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ (ต่อ)

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ (ต่อ)		
2. พยาบาลมีน้อยควรเพิ่มจำนวนให้มากขึ้นในช่วงวันหยุด เพื่อให้บริการอย่างทั่วถึง	3	4.22
3. การแนะนำหรืออธิบายการใช้ยาของเภสัชกร ควรอธิบายอย่างละเอียดพร้อมทั้งระบุชื่อและสรรพคุณของยาแต่ละชนิดไว้บนซอง	3	4.22
4. เจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ควรมีการแนะนำชื่อ และสามารถให้ข้อมูล แนะนำ และแก้ปัญหาให้กับผู้สอบถามได้อย่างชัดเจน	2	2.82
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล		
1. ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอในช่วงวันหยุด	12	16.90
2. ควรเพิ่มสื่อสร้างความเพลิดเพลิน เช่น นสพ. นิตยสาร ให้มีความหลากหลายมากขึ้น	8	11.27
3. สถานที่ภายในโรงพยาบาลดูคับแคบ ไม่ปลอดโปร่ง	6	8.45
4. ควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย มาทำการตรวจให้มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการ	6	8.45
5. ควรเพิ่มร้านอาหารภายในโรงพยาบาล เพื่อให้มีอาหารที่หลากหลายมากขึ้น	4	5.63
6. ควรเพิ่มที่นั่งรอตรวจ ชำระเงิน และรับยา ให้เพียงพอเพื่อรองรับคนไข้ในช่วงวันหยุด	4	5.63
7. ในห้องน้ำควรมีกระดาษเช็ดมือเพิ่มเติมจากผ้าเช็ดมือ	4	5.63

n = 71

จากตาราง 35 การรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ได้ทำการแยกออกเป็นแต่ละด้าน โดยผู้ใช้บริการที่พบปัญหาและได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีจำนวนทั้งหมด 71 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ ในเรื่องแพทย์ควรทำการวินิจฉัยโรคอย่างละเอียด ถูกต้อง และหายจากโรค เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับคนไข้ เพื่อเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคตมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.31 รองลงมาคือ ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอในช่วงวันหยุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 แพทย์เฉพาะทางบางโรค และแพทย์รักษาโรคทั่วไปมีจำนวนน้อยทำให้คอยนาน โดยเฉพาะวันหยุดควรเพิ่มจำนวนแพทย์และจำนวนวันที่ทำการรักษาให้มากขึ้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 ควรสร้างสื่อสร้างความเพลิดเพลิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ให้มีความหลากหลายมากขึ้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.27 เจ้าหน้าที่ / พยาบาล ควรใช้คำพูดและท่าทางที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่ และให้เกียรติต่อผู้มาใช้

บริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.86 แพทย์มีจำนวนน้อยทำให้ต้องคอยนาน ควรเพิ่มจำนวนแพทย์โดยเฉพาะวันหยุด, สถานที่ภายในโรงพยาบาลดูคับแคบ ไม่ปลอดโปร่ง, ควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมาทำการตรวจรักษาให้มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจ ให้กับผู้มาใช้บริการ จำนวน 6 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.45 ยามีราคาค่อนข้างแพง เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่นที่มีขนาดใกล้เคียงกัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.04 ควรเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการรักษา และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ, แพทย์ควรให้การแนะนำเรื่องการปฏิบัติตัวของคนไข้ หลังจากที่ได้รับการรักษาแล้ว, ควรเพิ่มร้านอาหารภายในโรงพยาบาล เพื่อให้มีอาหารที่หลากหลายมากขึ้น, ควรเพิ่มที่นั่งรอตรวจ ชำระเงิน และรับยา ให้เพียงพอเพื่อรองรับคนไข้ในช่วงวันหยุด, ในห้องน้ำควรมีกระดาษเช็ดมือเพิ่มเติมจากผ้าเช็ดมือ จำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.63 ควรจัด Promotion การรักษาโดยให้ส่วนลดที่สูง เพื่อจูงใจให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น , พยาบาลมีน้อย ควรเพิ่มจำนวนให้มากขึ้นในช่วงวันหยุด เพื่อให้การบริการอย่างทั่วถึง , การแนะนำหรืออธิบายการใช้ยาควรอธิบายอย่างละเอียด พร้อมทั้งระบุชื่อและสรรพคุณของยาแต่ละชนิดไว้บนซอง จำนวน 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.22 ค่าตรวจรักษาของแพทย์ราคาไม่แน่นอนในการตรวจแต่ละครั้ง , ไม่มีระบุราคายาแต่ละชนิดควรระบุราคายาแต่ละตัวที่ให้กับคนไข้, ผังแสดงรายละเอียดรายชื่อแพทย์ควรระบุวันเวลาที่ทำการรักษาอย่างชัดเจน , และเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ ควรมีการแนะนำชื่อ และสามารถให้ข้อมูล แนะนำ และแก้ปัญหาให้กับผู้สอบถามได้อย่างชัดเจน จำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.82

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน	**เป็นไปตามสมมติฐาน**
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	
2.1 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ	**เป็นไปตามสมมติฐาน**

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.4 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.6 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านกระบวนการรักษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.7 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	
3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ	
4.1 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ เพื่อช่วยในการประเมินด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ตลอดจนความจงรักภักดีในการใช้บริการ มีผลการศึกษาออกมาเป็นอย่างไร และต้องทำการปรับปรุงพัฒนาในด้านใด เพื่อให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ
5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อแสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลบางโพ

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมที่โรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ
4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งเป็นผู้ป่วยนอก ไม่ต้องนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้มีอำนาจในการเลือกสถานพยาบาลด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลบางโพที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการของโรงพยาบาล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของนราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกวิธี Non – Probability Sampling แบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ที่อยู่ในโรงพยาบาลบางโพ ตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ และการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ที่สร้างขึ้น เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ โดยจำแนกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำนวน 41 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีตอโรงพยาบาลบางโพ จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของ

การวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายในการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากเนื้อหาแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449-450)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริหารของโรงพยาบาลบางโพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ และการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC (Statistical package for the social science) เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ แสดงไว้ในแต่ละส่วนของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4. วิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยจำแนกตามลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบ One-way analysis of variance หรือ F-test กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

7. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างความจงรักภักดี กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Corelation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24-32 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 42-50 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุอยู่ในช่วง 33-41 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอายุอยู่ในช่วง 15-23 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 คน

ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกเชน มีจำนวน175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพอิสระ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมามีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ 41,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีรายได้ 35,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพรวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทั้ง 4 ข้ออยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อความเพียงพอของยาที่ได้รับมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือคุณภาพของยาที่ได้รับ ความครบถ้วนของแพทย์ที่ทำการรักษา และวัคซีนหรือยาตัวใหม่ที่ได้รับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.79 และ 3.33 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อค่ารักษาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เทียบกับความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ ค่าแพทย์ค่ารักษาค่ายาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่น และอัตราส่วนลดค่าบริการที่ได้รับเมื่อใช้บัตรที่เข้าร่วมโครงการให้ส่วนลด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ 3.44 ตามลำดับ

2.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติต่อผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.54 รองลงมาคือ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ และการรักษา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ป้ายโฆษณาและเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.24 และ 3.21 ตามลำดับ

2.4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านแพทย์ พบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติต่อมารยาทและอัธยาศัยของแพทย์อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ การให้คำแนะนำปรึกษาและตอบคำถามอยู่ในระดับดี ผลการตรวจรักษาอยู่ในระดับดี ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์อยู่ในระดับดี ความพร้อมและความมั่นใจในการตรวจรักษาอยู่ในระดับดี ความสามารถในการวินิจฉัยโรคอยู่ในระดับดี และความมีชื่อเสียง และความน่านับถืออยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเทากับ 4.13, 3.99, 3.98, 3.93, 3.85 และ 3.82 ตามลำดับ

2.5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ พบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทั้ง 8 ข้อ อยู่ในระดับดี โดยมี

ทัศนคติต่อความยิ้มแย้มมีมารยาทและอัธยาศัยในการให้บริการ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือ ความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การอธิบายหรือแนะนำการใช้ยาของเภสัชกร การให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหา จำนวนของพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ความพอเพียงในการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการเมื่อเทียบกับการรักษาที่อื่น โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.02, 3.95, 3.88, 3.86, 3.82 และ 3.73 ตามลำดับ

2.6 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านกระบวนการรักษา พบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทั้ง 5 ข้อ อยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อขั้นตอนการจ่ายยา มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมา คือ ขั้นตอนการทำบัตรใหม่ ค้นหาประวัติเก่า ขั้นตอนการรับชำระเงิน ขั้นตอนการตรวจรักษา และขั้นตอนการรอรับการรักษา โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.90, 3.81 และ 3.70 ตามลำดับ

2.7 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล พบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ สภาพโดยรวมภายในโรงพยาบาลอยู่ในระดับดี ห้องน้ำภายในโรงพยาบาลอยู่ในระดับดี ความสะอาดปลอดภัยและสภาพของอุปกรณ์ทางการแพทย์อยู่ในระดับดี จำนวนเก้าอี้นั่งรอตรวจและรอรับยาอยู่ในระดับดี มีความทันสมัยของอุปกรณ์ทางการแพทย์อยู่ในระดับดี ความครบครันของอุปกรณ์ทางการแพทย์อยู่ในระดับดี ป้ายบอกทางไปยังแผนกต่าง ๆ อยู่ในระดับดี สถานที่จอดรถอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และสื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอรับการตรวจ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสารอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.89 3.84, 3.83, 3.66, 3.64, 3.61, 3.36 และ 3.26 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีที่จะกลับมาใช้บริการอีกในระดับมีความจงรักภักดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการอยู่ในระดับมีความจงรักภักดี เมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรกอยู่ในระดับมีความจงรักภักดี และถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70, 3.58 และ 2.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านใครเป็นผู้ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่เป็นตัวเอง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาเป็นครอบครัว มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเพื่อน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.01-14.00 น. มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 6.00-10.01 น. มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ในช่วงเวลา 18.01 ขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และช่วงเวลา 14.01-18.00 น. มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านความถี่ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 2 ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาจำนวน 3 ครั้ง มีจำนวน 62 คน จำนวน 4 ครั้ง มีจำนวน 40 คน จำนวน 12 ครั้ง มีจำนวน 36 คน จำนวน 6 ครั้ง มีจำนวน 33 คน จำนวน 5 ครั้ง มีจำนวน 32 คน จำนวน 10 ครั้ง มีจำนวน 32 คน จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 31 คน จำนวน 20 ครั้ง มีจำนวน 14 คน จำนวน 8 ครั้ง มีจำนวน 13 คน จำนวน 9 ครั้ง มีจำนวน 7 คน จำนวน 7 ครั้ง มีจำนวน 6 คน จำนวน 15 ครั้ง มีจำนวน 5 คน จำนวน 24 ครั้ง มีจำนวน 5 คน จำนวน 30 ครั้ง มีจำนวน 3 คน จำนวน 13 ครั้ง มีจำนวน 2 คน จำนวน 11 ครั้ง มีจำนวน 1 คน และจำนวน 26 ครั้ง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5, 10.0, 9.0, 8.3, 8.0, 8.0, 7.8, 3.5, 3.3, 1.8, 1.5 1.3 1.3, 0.8, 0.5, 0.3 และ 0.3 ตามลำดับ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.25 ครั้ง โดยใช้บริการสูงสุดคือ 30 ครั้งต่อปี และใช้บริการน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกันสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี 33-41 ปี 42-50 ปี และ อายุ 51ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 ,0.22, 0.33 และ 0.53 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 51ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31 ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 42-50 ปี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 51ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

1.3 **ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

1.4 **สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 และ 0.58 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

1.5 **อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน** ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกันสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความแตกต่างรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา, อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ , อาชีพแม่บ้าน และอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35, 0.31, 0.50 และ 0.39 ตามลำดับ

1.6 **รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน** ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกันสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ปรากฏผลดังนี้

ผลการทดสอบ ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล พบว่าทัศนคติทั้งเจ็ดด้าน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพทั้งเจ็ดด้านเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ปรากฏผ ลดังนี้

ผลการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ และในด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก ด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ ด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพเพิ่มขึ้น จะมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือมีบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ ด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรกด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ปรากฏผลดังนี้

ผลการทดสอบ พบว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะไม่มีผลต่อจำนวนความถี่ที่มารับการรักษาที่โรงพยาบาลบางโพ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก ด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก ด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านใน

อนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี เพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

ผู้ใช้บริการที่พบปัญหาและได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีจำนวนทั้งหมด 71 คน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า แพทย์เฉพาะทางบางโรค และแพทย์รักษาโรคทั่วไปมีจำนวนน้อย ทำให้คอยนาน โดยเฉพาะวันหยุด ควรเพิ่มจำนวนแพทย์และจำนวนวันที่ทำการรักษาให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 12.68

ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ พบว่า ยามีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่นที่มีขนาดใกล้เคียงกัน , ค่าตรวจรักษาของแพทย์ราคาไม่แน่นอนในการตรวจแต่ละครั้ง และ ไม่มีระบุราคายาแต่ละชนิด ควรระบุราคายาทุกตัวที่ให้กับคนไข้ไว้ในใบเสร็จรับเงิน คิดเป็นร้อยละ 7.04, 2.82 และ 2.82 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ควรเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการรักษา และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ควรจัด Promotion การรักษาโดยให้ส่วนลดที่สูง เพื่อจูงใจให้มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น และผังแสดงรายละเอียดรายชื่อแพทย์ ควรระบุวันเวลาที่ทำการตรวจรักษาอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 5.63, 4.22 และ 2.82 ตามลำดับ

ด้านแพทย์ พบว่า แพทย์ควรทำการวินิจฉัยโรคอย่างละเอียด ถูกต้อง และหายจากโรค เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับคนไข้ เพื่อเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่องในอนาคต และแพทย์ควรให้การแนะนำเรื่องการปฏิบัติตัวของคนไข้หลังจากที่ได้รับการรักษาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 18.31 และ 5.63

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ พบว่า เจ้าหน้าที่ / พยาบาล ควรใช้คำพูดและท่าทางที่เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส ดูแลเอาใจใส่ และให้เกียรติต่อผู้มาใช้บริการทุกระดับ และทุกครั้งที่มารับการรักษา, พยาบาลมีน้อย ควรเพิ่มจำนวนให้มากขึ้นในช่วงวันหยุด เพื่อให้บริการอย่างทั่วถึง, การแนะนะหรืออธิบายการใช้ยาของเภสัชกร ควรอธิบายอย่างละเอียดพร้อมทั้งระบุชื่อยาและสรรพคุณของยาแต่ละชนิดไว้บนซอง และเจ้าหน้าที่รับโทรศัพท์ควรมีการแนะนำชื่อ และสามารถให้ข้อมูล แนะนำ และแก้ปัญหาให้กับผู้สอบถามได้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 9.86 4.22, 4.22 และ 2.82 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล พบว่า ควรเพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอในช่วงวันหยุด ควรเพิ่มสื่อสร้างความเพลิดเพลิน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ให้มีความหลากหลายมากขึ้น , สถานที่ภายในโรงพยาบาลดูคับแคบ ไม่ปลอดโปร่ง , ควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัย มาทำการตรวจให้มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ , ควรเพิ่มร้านอาหารภายในโรงพยาบาล เพื่อให้มีอาหารที่หลากหลายมากขึ้น ควรเพิ่มที่นั่งรอตรวจ ชำระเงิน และรับยา ให้เพียงพอเพื่อรองรับคนไข้ในช่วงวันหยุด , ในห้องน้ำควรมีกระดาษเช็คมือเพิ่มเติมจากผ้าเช็ดมือ คิดเป็นร้อยละ 16.9, 11.27, 8.45 , 8.45, 5.63, 5.63 และ 5.63 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน**

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากโรงพยาบาลบางโพมีการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่แบ่งแยกว่าเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างเสมอภาคกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ **แม็ก เวบเบอร์** (1966 : 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **วรรณา ข้อแต่ง** (2546 : 89) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวม ในหน่วยผู้ป่ายนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์โดยรวม ในหน่วยผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสูงสุด รองลงมา คือ ช่วงอายุ 42- 50 ปี ช่วงอายุ 33-41 ปี ช่วงอายุ 15-23 ปี และช่วงอายุ 24-32 ปี ตามลำดับ จะเห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากการให้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ มีการดูแลเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือ พูดจาไพเราะอ่อนหวาน มีกิริยาอ่อนน้อมต่อผู้สูงอายุ จึงทำให้ผู้สูงอายุเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **มณฑรีรัตน์ อมรวกรัยสรวง** (2546 : บทคัดย่อ, 73) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาคร" ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของโรงพยาบาลด้านการให้บริการของพยาบาลมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 - 24 ปี ,อายุ 25 – 34 ปี และมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **วิภา ตุรงค์พิเศษฏ์กุล** (2525 : 76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกต่อการบริการของโรงพยาบาลรามาธิบดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า จะมีความพึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาลรามาธิบดีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่าเข้าใจสภาพการให้บริการ ยอมรับบริการที่ได้รับจึงรู้สึกพอใจ หรือผู้ใช้บริการที่มีอายุมากอาจเป็นผู้ไม่ทำงาน กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มที่สามารถลางานได้โดยไม่ต้องรีบร้อน เมื่อมาพบกับการรอคอยรับบริการที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น จึงไม่รู้สึกผิดหวังเท่ากับผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า และแผนกการบริการต่าง ๆ อำนวยความสะดวกให้เป็นพิเศษ เช่น พูดจาอ่อนหวาน กระตือรือร้นให้ความช่วยเหลือ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา**(2547 : 77-78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่าง

กัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสูงสุด รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี ตามลำดับ ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจาก การบริการที่ให้ความสำคัญกับบุคคลอย่างเสมอภาคกัน ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมิได้คาดหวังต่อการให้บริการมากนัก เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **นิภาพร จิรานันตรัตน์** (2545 : 83) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตน์ราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตน์ราชาธานีแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติด้านสถานที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **อัญญารักษ์ เลิศสกุล** (บทคัดย่อ : 2543) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบการให้บริการของคณะทันตกรรมแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **รัชยา กุลวานิชไชยนันท์** (2535 : 68) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ตามนโยบายประกันสังคม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกันตนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะมีความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ต่ำกว่าผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษารอง ๆ ลงไป ซึ่งอาจเป็นเพราะบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญกับเวลา ความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นย่อมคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน โดยสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือสถานภาพสมรส และสถานภาพโสดตามลำดับ ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากบุคคลที่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง และสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติหน้าที่และการให้บริการของเจ้าหน้าที่แผนกต่าง ๆ ของโรงพยาบาลบางโพจากการที่ได้รับการเอาใจใส่ พูดจาไพเราะมีกิริยานอบน้อมต่อผู้สูงอายุ ซึ่งกลุ่มสถานภาพโสด อาจไม่ได้คำนึงถึงจุดนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **แพรพรรณ ทูลธรรม** (2546 : 81) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพระจอมเกล้า จ.เพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก โดยรวมทุกด้าน และรายด้านแตกต่างกันโดยผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพแตกต่างกัน โดยอาชีพแม่บ้านมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสูงสุด รองลงมาคือ อาชีพอิสระ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพอิสระ และอาชีพนักเรียน นักศึกษา ไม่ต้องเร่งรีบ หรือแข่งกับเวลาดังนั้นหากต้องใช้เวลาในการรอคอยรับการรักษา หรือต้องมารับการรักษา

ตามตารางเวลาการรักษาของแพทย์เฉพาะทาง ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / รับวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งไม่สะดวกในด้านเวลาไม่สามารถมาพบแพทย์ได้ตามตารางเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **มณธิรา สันติภาพมณฑล** (2546 : 82) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพแม่บ้านมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อาชีพอิสระ อาชีพข้าราชการ / วิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **วรรณา ข้อแต่ง** (2546 : 91) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรบบริการทางการแพทย์ในหน่วยผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ จ.นนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์ในหน่วยผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านการบริการทางด้านการแพทย์ ด้านบุคลากร และการใช้เวลา แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการให้บริการของ **กุลธน ธนาพงศธร** (2530 : 303) ที่กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดีต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอโดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มารับบริการและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ**สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา** (2547 : 72) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาล ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากโรงพยาบาลมีการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างเสมอภาคกัน

2. **ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านค่ารักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ**

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ **เสรี วงษ์มณฑา** (2543 : 145) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับที่ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ** (2541 : 34-36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ในสายตาลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

และสอดคล้องกับที่ **นิคม สะอาดเอี่ยม** (2539 : 31-32 **อ้างอิง นิวัติ กุลศรี**.2546) กล่าวว่า การที่สินค้าและบริการที่จะขายได้กำไรสูงสุด จะต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกผู้แข่งขันที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นจะต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งสอดคล้องกับที่ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ** (2541 : 34-36) กล่าวว่า ราคาหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันของคู่แข่งขันที่มีอยู่ในอนาคต และปัจจัยอื่น ๆ และสอดคล้องกับหลักการให้บริการของ **กุลธน ธนาพงศธร** (2530 : 310) กล่าวว่า การบริการนั้นต้องยึดหลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ประเภทของประโยชน์และบริการที่จัดให้นั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคล ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ ยึดหลักความสะดวกในการปฏิบัติ ง่ายต่อการเข้ารับบริการ ทั้งไม่สร้างความยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา** (2547 : 76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ในคุณภาพด้านอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ โรงพยาบาลบางโพ มีการทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ซึ่งลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของโรงพยาบาล ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางมาทำการรักษา ดังนั้นหากโรงพยาบาลมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารการรักษา ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงที่เกิดขึ้นอย่างเพียงพอ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษามากขึ้น และอาจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น จากการรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ **เสรี วงษ์มณฑา** (2540 : 6) ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชน ประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้คนมีความต้องการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผลจริง หรือเหตุผลสมมติจูงใจให้เกิดความชื่นชอบในสินค้า หรือบริการโดยมีการซื้อสื่อ ซื้อเวลา ซื้อพื้นที่เพื่อการเผยแพร่ และระบุผู้โฆษณาอย่างชัดเจน และสอดคล้องกับที่ **สุวัฒนา วงษ์กระพัน** (2539 : 55) ให้คำจำกัดความของคำว่า การโฆษณาว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

นันทิรัตน์ อยู่พูล (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน จากผลการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณานั้น พบว่าในการวางแผนสื่อโฆษณากับพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคนั้น โดยทั่วไปมนุษย์มักจะชอบทำอะไรคล้าย ๆ กัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะของการจูงใจให้เกิดความคล้อยตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มักจะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้นการโฆษณาที่จะให้ได้ผลดี ควรใช้สื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ ซึ่งจะทำให้การชักจูงให้เกิดความคล้อยตามทำได้ง่ายขึ้น

ด้านแพทย์ จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านแพทย์ มีความสัมพันธ์กัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งสอดคล้องกับที่ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ** (2541 : 34-36) กล่าวว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา** (2547 : 76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ในคุณภาพด้านคุณภาพแพทย์ผู้ทำการรักษา ซึ่งประกอบด้วยการดูแลเอาใจใส่ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษา และความรู้สึกภายหลังได้รับการตรวจรักษาจากแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งสอดคล้องกับที่ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ** (2541 : 34-36) กล่าวว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขันพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา** (2547 : 75) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการให้บริการของพยาบาลซึ่งประกอบด้วยความเพียงพอของพยาบาลที่ให้บริการ การพูดจาของพยาบาล และความเอาใจใส่ในการให้บริการของพยาบาล และด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ซึ่งประกอบด้วยการต้อนรับของพนักงาน การให้บริการของพนักงาน การตอบปัญหาของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานฝ่ายต้อนรับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการรักษา จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านกระบวนการรักษา มีความสัมพันธ์กัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ซึ่ง

สอดคล้องกับที่ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ** (2541 : 34-36) กล่าวว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยมีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา** (2547 : 75) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านเวลาในการรอเข้าพบแพทย์ ซึ่งประกอบด้วย *ความรวดเร็วในการเข้าพบแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับ* ปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ซึ่งสอดคล้องกับที่ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ** (2541 : 34-36) กล่าวว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยมีกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา** (2547 : 75) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านอาคารสถานที่และบริเวณที่จอดรถ ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่ที่ให้บริการของสถานที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่รอรับการตรวจรักษา และห้องน้ำ และด้านอุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งประกอบด้วย ความทันสมัยของอุปกรณ์การแพทย์ ความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ตรวจ อุปกรณ์การแพทย์มีเพียงพอในการตรวจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ***ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ***

จากผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ ด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพ จะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก ด้านในอนาคตจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ **ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ** (2546 :406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และคำกล่าวของ **ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท** (2537 : 106-107) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำ ความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนกันแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กัน

ไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) และ สอดคล้องกับที่ **ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (ประยุกต์จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : การตลาดบริการ)** กล่าวว่า หากการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับ จากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง เกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการกับเจ้าของธุรกิจ ด้วยการปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำที่ดีตลอดเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการรอรับบริการ ณ ขณะนั้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา** (2547 : 77-78) **ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร** ผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีในเรื่องคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง และความจงรักภักดีในเรื่องท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการที่แผนกผู้ป่ายนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง

4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

จากผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ จะทดลองใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี อาจเป็นเพราะการที่ผู้ใช้บริการจะเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาล ก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าตนเองเจ็บป่วย ต้องการรับการรักษาซึ่งใช้บริการของโรงพยาบาลเป็นประจำ แต่ไม่ได้เกิดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่โรงพยาบาลมีเพิ่มขึ้น

ความจงรักภักดีภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านสุขภาพจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก ด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ และด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านความถี่ที่มารับการรักษาในรอบระยะเวลา 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ**กฎแห่งผลลัพธ์** (Law of Effect) ได้กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมซ้ำ เป็นผลจากความพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พอใจ เขาจะเลิกพฤติกรรมนั้น หรือมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป และสอดคล้องกับที่ **ชิฟแมน จี ลีออง และคานุค ลาซาร์ เลสลิค** (Schiffman G.Leon and Kanuk Lazar Leslic. 1991 : 657) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ว่า หมายถึง "พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา" แสดงให้เห็นว่าการที่บุคคลแสดงออกซึ่งสิ่งใดส่งหนึ่ง จะต้องมีสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ดังที่ **พิบูล ทีปะปาล** (2534 : 154-156) ได้นำคำกล่าวของ Harold J.Leavitt ซึ่งเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นเสียก่อน และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Geok Theng Lau (1999). ที่กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ **รัชยา กุลวานิชไชยนันท์** (2535) ได้

ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกันตนที่มีทัศนคติที่ดีต่อบริการด้านการแพทย์ จะทำให้ผู้ประกันตนมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบ่อยครั้งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 24 - 32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท และช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ 10.01 - 14.00น. ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความเพียงพอของยาที่ได้รับอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่า ในช่วงที่รับยา ผู้ใช้บริการได้หายจากโรคที่ทำการรักษาอยู่ ซึ่งทำให้ปริมาณของยาที่ได้รับมีความเพียงพอ ซึ่งโรงพยาบาลควรธำรงรักษาจุดดีนี้ไว้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามนอกจากความเพียงพอของยาแล้ว ยาที่ผู้ใช้บริการได้รับควรครอบคลุมโรคที่ทำการรักษา และเป็นยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษาด้วย ส่วนในด้านวัคซีนหรือยาตัวใหม่ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ซึ่งอาจเกิดจากการขาดการประชาสัมพันธ์ หรือแพทย์ที่ทำการรักษาไม่ได้แนะนำ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เกิดการรับรู้ ว่ามีวัคซีนหรือยาตัวใหม่ ดังนั้น เมื่อมีวัคซีนหรือยาตัวใหม่ โรงพยาบาลควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือให้แพทย์ที่ทำการรักษาแนะนำพร้อมทั้งอธิบายสรรพคุณ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อเนื่องไปยังการบอกต่อ และมีการใช้บริการที่มากขึ้น นอกจากนี้แล้วควรมีแพทย์ครบถ้วนทุกสาขา โดยให้มีประจำในทุกวัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่ไม่สามารถมารับการรักษาตามวันเวลาที่กำหนดไว้ได้ และควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น เช่น ด้านศัลยกรรมความงาม ให้บริการด้านสปา นวดบำบัดแบบธรรมชาติ การทำห้องพักแบบพิเศษสำหรับผู้ป่วยที่ต้องการความสะดวกสบายและหรูหราจะเป็นการดึงดูดให้ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการ หรือผู้ใช้บริการในระดับสูงมีทางเลือกมากขึ้น

ด้านค่ารักษาพยาบาล และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อค่ารักษาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เทียบกับความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่า ค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ไม่แพง และคุ้มค่าต่อบริการที่ได้รับ ถึงอย่างไรก็ตาม ทางโรงพยาบาลควรมีการสำรวจเป็นระยะเกี่ยวกับค่าบริการในด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลเอกชนอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง ค่าบริการควรอยู่ใน ระดับเดียวกัน และการบริการต้องให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุ้มค่ากับค่า

รักษาพยาบาลที่ได้จ่ายไป เพราะหากการให้บริการไม่มีความแตกต่างกันแล้ว และค่ารักษาพยาบาลยังสูงกว่า จะทำให้ผู้ใช้บริการไม่มาทำการรักษาอย่างต่อเนื่องเมื่อมีอาการเจ็บป่วยเกิดขึ้น

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการให้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่าในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อผังแสดงรายละเอียดแพทย์มากที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ เนื่องจากอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่าย ดังนั้น โรงพยาบาลบางโพควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ควรให้มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทางอินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับต่าง ๆ และป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ อาทิเช่น ป้ายโฆษณาที่ติดบนรถตุ๊กตุ๊ก หรือรถโดยสารประจำทางต่าง ๆ เป็นต้น ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงเพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเข้ารับการรักษา ควรจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์แสดงข่าวสารการบริการ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของโรงพยาบาล โดยให้อยู่ในจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้อย่างทั่วถึง และควรมีงบประมาณให้กับการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้กับผู้ใช้บริการใหม่ และผู้ใช้บริการเดิมมาใช้บริการมากขึ้น

ด้านแพทย์

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อมารยาทและอัธยาศัยของแพทย์ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งถือว่าเป็นจุดสำคัญ เพราะหากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและประทับใจต่อมารยาทและอัธยาศัยของแพทย์ จะมีผลในทางจิตวิทยาต่อการกลับมารักษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจนั้น แต่อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลบางโพก็ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแพทย์ที่มีชื่อเสียง ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการเข้ารับการรักษา มีการวินิจโรคได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพการรักษาที่หายขาดจากโรค จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการการใช้ซ้ำและเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยขึ้นจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก และมีการบอกต่อแก่ผู้ใกล้ชิด

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความยิ้มแย้มมีมารยาท และอัธยาศัยในการให้บริการในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งทางโรงพยาบาลควรรักษาจุดดีนี้ไว้ เพราะจะเป็นด้านสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม พยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการควรได้รับการอบรมในด้านวิชาการและการบริการเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาศักยภาพในสายงานวิชาชีพและงานบริการ สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบคำถามให้ความกระจ่างกับผู้ใช้บริการได้ในระดับที่น่าพอใจก่อนพบแพทย์ อีกทั้งควรส่งเสริมด้านบุคลิกภาพ ให้มีการบริการที่น่าประทับใจ มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ กับผู้ใช้บริการทุกระดับอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยก เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกระดับเกิดความประทับใจและพึงพอใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการอีกต่อไปในอนาคต

ด้านกระบวนการรักษา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อขั้นตอนการจ่ายยาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่าผู้ใช้บริการใช้เวลาในการรอคอยในขั้นตอนการจ่ายยาน้อยที่สุด เป็นการสร้างภาพการบริการที่รวดเร็วในใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความพึงพอใจลำดับสุดท้ายของขั้นการการให้บริการของโรงพยาบาลในกรณีที่ไม่ต้องนอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาล ซึ่งเจ้าหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบควรรักษาระดับการให้บริการเช่นนี้ตลอดไปโดยคำนึงความแมนยำถูกต้อง ต่อชนิดและขนาดของยาด้วย อย่างไรก็ตามในด้านอื่น ๆ นั้น ควรให้ความสำคัญในช่วงวันหยุดซึ่งจะมีผู้ใช้บริการเข้ามารับการรักษาจำนวนมาก ควรให้แพทย์ผู้ทำการรักษา ทำการตรวจรักษาตรงกำหนดเวลา และควรเพิ่มจำนวนแพทย์ให้มากขึ้นในช่วงวันหยุดอย่างเพียงพอและครอบคลุมทุกโรคพร้อมกับเพิ่มจำนวนพยาบาล เพื่อบริการได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งการประสานงานในส่วนต่าง ๆ ควรเป็นไปอย่างรวดเร็ว จะทำให้กระบวนการรักษาเกิดความรวดเร็วขึ้น และผู้ใช้บริการไม่เกิดการเบื่อหน่ายในการรอรับการรักษา

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับโรงพยาบาล จึงมีความสะดวกในการเดินทาง อีกทั้งโรงพยาบาลอยู่ติดกับถนนใหญ่ มีรถเมล์วิ่งผ่านหลายสาย ทำให้มีความสะดวกต่อการเดินทางมารักษา แต่ในด้านของสื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอรับการตรวจรักษา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ควรเพิ่มหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือด้านการแพทย์ และหนังสืออื่น ๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีจำนวนที่เพียงพอ รวมถึงในด้านสถานที่จอดรถ ควรเพิ่มสถานที่จอดรถในช่วงวันหยุด ซึ่งจะมีผู้ใช้บริการหนาแน่นกว่าวันธรรมดา และให้เจ้าหน้าที่คอยดูแล จัดระเบียบการจอดรถไม่ให้มีการกีดขวางช่องทางเข้าออก เพื่อไม่ให้เสียพื้นที่จอดรถมากขึ้น และในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ ทางโรงพยาบาลควรจัดหาอุปกรณ์ และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและครบครัน สามารถตรวจโรคได้อย่างครอบคลุม รวมทั้งคำนึงถึงความสะอาดและความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เก้าอี้นั่งรอในจุดต่าง ๆ มีจำนวนไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในจุดชำระเงินและรับยา ควรจัดให้มีอย่างเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะทำให้มีการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านความจงรักภักดี

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อการกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับมีความจงรักภักดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษา ซึ่งโรงพยาบาลควรทำการปรับปรุง และพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณภาพการบริการให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการเพื่อการกลับมาใช้บริการตลอดไป ในด้านของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ที่โรงพยาบาลได้จัดเพิ่มเติมให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่นศูนย์ผิวหนังและความงาม ซึ่งเพิ่งได้ทำการเปิดดำเนินการนั้น อาจทำให้ผู้ใช้บริการบางท่านยังไม่ทราบข้อมูลและยังไม่เคยทดลองใช้บริการ ดังนั้นควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้รวดเร็วเพื่อกระตุ้น และจูงใจให้เกิดการทดลองขึ้น เช่น การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก หรือมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการศึกษากลุ่มประชากร ซึ่งต้องนอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาล (ผู้ป่วยใน) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมทั่วถึงของกลุ่มประชากรมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติ หรือความพึงพอใจ ในการใช้บริการกับโรงพยาบาลเอกชนอื่นที่มีขนาดและสถานที่ตั้งใกล้เคียงกัน และมีลักษณะการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติ หรือความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลมาปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลให้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาด้านการประเมินคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

4. หากมีวิวัฒนาการทางการแพทย์ใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในการบริหารแบบใหม่ ๆ เกิดขึ้น ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). ***การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS FOR WINDOWS***. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

(2545). ***การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย***. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

(2546). ***การใช้ SPSS FOR WINDOWS ในการวิทเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่***. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด

กุลธน ธนาพงศธร.(2530). ***ประโยชน์และบริการ***.เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล สาขา**วิทยาการจัดการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7) .นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). ***การตลาดบริการ***. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียนเพรส (1989).

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). ***เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย***. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). ***หลักการตลาด***. กรุงเทพฯ : พิสิษฐ์การพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์ (2533). ***พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด***. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

(2535). ***องค์การและการบริหาร***. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

(2542). ***การบริหารงานบุคคล***. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ . (2526). ***ทัศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย***. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. (2529). ***"ผู้รับสาร" ในเอกสารการสอนชุด วิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8***. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิบูล ทีปะปาล (2534). ***พฤติกรรมผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ : หจก.รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์. เตือนจิตต์ จิตต์อารี วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด. 2542.

แพรพรรณ ทูลธรรม. (2546). ***ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพระจอม เกล้า จ.เพชรบุรี***. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

นราศรี ไววนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545) ***ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ***. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทิรัตน์ อยู่พูล.(2521) ***ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน***. วิทยานิพนธ์ วธ. ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

นิภาพร จิรานันตรัตน์. (2545). ***ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตน์ราชธานี***.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). ***วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย***. กรุงเทพฯ : สุวีริยสาส์นจัดพิมพ์.

ปรางค์ทิพย์ เหลืองอร่าม. (2546). ***ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีต่อการพัฒนาและการรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์***. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

มณฑรีรัตน์ อมรวกรัยสรวง.(2546). ***ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาคร***. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ . บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มณธิรา สันติภาพมณฑล. (2546). ***ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี***. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.

รัชยา กุลวานิชไทยนันท์. (2535). ***ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.*** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : กองการเงินและบัญชี กองทุนสำนักงานประกันสังคม. ถ่ายเอกสาร.

วรรณา ข้อแต่ง. (2546). ***ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ ในหน่วยผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ จ.นนทบุรี***. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ. (2546). ***หลักการตลาด***. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). ***คุณภาพในการบริการ 1***. กรุงเทพฯ : บริษัท ประชาชน จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2533). ***กลยุทธ์ทางการตลาด***. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา.

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). ***องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์)***. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

(2541). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด***. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

(2546). ***การบริหารการตลาดยุคใหม่***. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา. (2547). ***การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร***.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์ทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร.

สิทธิศักดิ์ พฤษษ์ปิติกุล. (2544). ***เส้นทางสู่ HOSPITAL ACCREDITATION***. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

สิทธิโชค วรานุสันติกูล. (2529). ***จิตวิทยา : การจัดการพฤติกรรมมนุษย์***. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทน์.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2539). ***การส่งเสริมการตลาด***. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช เอ็น กรุ๊ป จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา. (2543). ***การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค***. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

(2540). ***กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด***. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อัญญรักษ์ เลิศกุศล. (2543). ***ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบการให้บริการ ของคณะทันตแพทย***

ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์. สารนิพนธ์ สค.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

Berry, L.L.,Zeithaml, V.A. and Parasuraman,A. (1985, May–June). *Quality Counts in Services, too.* Business Horizons., pp. 44-52.

Cronbach,Lee Joseph. (1972).*The Dependability of Behavioral Measurement : Theory of Generasability for Seores and Profiles. By Lee J. cornbach and others*. New York: Wikkey.

Festinger. (1995 : 30). *The Concept of Acuss Definition and Relatinship to Consumer Satisfaction.* 8th ed.New York : McGraw – Hill Book Company Inc.

Geok Theng Lau. (1999). "Service : The Competitive Edge in Banking". *Journal of Services Marketing.* 6(1) : 15-22

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing. Lexington Books.* Lexington, MA.

Harry C. Triandis. (1989). *Consumer Behavior.* Upper Saddle River. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior.* Boston : houghton Mifflin Company.

Kothandapani. (1990). *Organizational Behavior : Concept Controversies and Applications.* Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall, Inc.

Kotler Phillip. (1997) . *Marketing Management. Analysis,planing, implementation and Control.* 6th Edition, New Jersey : Prentice Hall International.

(1988). *Marketing Management : Analysis,Planning,Implementation and Control.* 9th ed. New Jersey : Prentuce Hall, Inc.

Kotler Phillip. (1999). *Marketing Management : millenium Edition.* New Jersey : Prentice Hall, Inc.

(2000). *Marketing Management.: The millennium edition.*10th ed. Englewood Chiffs : Prentice – Hall, Inc.

London, David L. and Della Bitta,Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications.* 4th ed. New York : McGraw - Hill International, Inc.

Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality.* 2nd ed. New York : Horper and Row,Inc.

Max Wabber. (1966). *Understanding Customer Expectations of Service.* Sloan Management Review.

Millet D. Johm. (1954). *Management in Public Services : The Quest for Coffective Performance.* New York : McGraw Hill.

Munn, Normal L. (1971). *Introduction to Psychology.* Boston : houghton Mifflin Co.

Parasuraman,A.,Zethamal, V.A. & Berry L.L.(1990. May). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of marketing.* 46Z (6) . 41-50.

Prescott. (1990 : 111). *Customer-Oriented Service Firm.* Espov Finland : Wilin & Goos.

Schiffman Leon G.and Kaunk Leslie Lazer.(1991).*Consumer Behavior.* 4th ed. Englewool Cliffs New Jersey : Prentice-Hall, Inc A Division of Simon & Schuster.

Weber,M. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization.* Trans by A.M. Handerson and Tallcott Parson1. New York : The Free Press.

แหล่งที่มา : www.dms.moph.go.th วันที่สืบค้น วันที่ 23 สิงหาคม 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่าน เพื่อกรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง เพื่อทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบคุณที่ท่านได้โปรดสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยผู้ตอบจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ เพียงช่องเดียวเท่านั้น หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1 เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 15 – 23 ปี ( ) 2. 24 – 32 ปี

( ) 3. 33 - 41 ปี ( ) 4. 42 – 50 ปี

( ) 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4 สถานภาพสมรส

( ) 1 โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หม้าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. แม่บ้าน

( ) 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 2 15,001 - 25,000 บาท

( ) 3. 25,001 - 35,000 บาท ( ) 4. 35,001 - 40,000 บาท

( ) 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียน √ ลงใน.....**ที่ตรงกับทัศนคติของท่านแต่ละข้อเพียงช่องเดียวเท่านั้น**

โดยมีตัวเลือก 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง **ท่านมีทัศนคติในระดับดีมาก**

4 หมายถึง **ท่านมีทัศนคติในระดับดี**

3 หมายถึง **ท่านไม่แน่ใจ**

2 หมายถึง **ท่านมีทัศนคติในระดับไม่ดี**

1 หมายถึง **ท่านมีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก**

เช่น ความสะดวกในการเดินทาง

สะดวก...../...../...../...../.....ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

หมายถึง มีความสะดวกในการเดินทางในระดับดี

ด้านผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพของยาที่ได้รับ

มีคุณภาพ...../...../...../...../.....ไม่มีคุณภาพ

5 4 3 2 1

2. วัคซีนหรือยาตัวใหม่

มี...../...../...../...../.....ไม่มี

5 4 3 2 1

3. ความเพียงพอของยาที่ได้รับ

เพียงพอ...../...../...../...../.....ไม่เพียงพอ

5 4 3 2 1

4. ความครบถ้วนของแพทย์ที่ทำการรักษา

ครบถ้วนทุกสาขา...../...../...../...../.....ไม่ครบถ้วนทุกสาขา

5 4 3 2 1

ด้านค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

5. ค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เทียบกับความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ

คุ้มค่า...../...../...../...../.....ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1

6. ค่าแพทย์ ค่ารักษา ค่ายา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่น

ถูกกว่า...../...../...../...../.....แพงกว่า

5 4 3 2 1

7. อัตราส่วนลดค่าบริการที่ได้รับจากโรงพยาบาลเมื่อใช้บัตรเที่เข้าร่วมโครงการให้ส่วนลด

พอใจ...../...../...../...../.....ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

8. แผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์

น่าสนใจ...../...../...../...../.....ไม่น่าสนใจ

5 4 3 2 1

9. ป้ายโฆษณาและเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

จูงใจ...../...../...../...../.....ไม่จูงใจ

5 4 3 2 1

10. การให้ข่าวสารเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ และการรักษา

ได้รับข้อมูล...../...../...../...../.....ไม่ได้รับข้อมูล

5 4 3 2 1

11. ผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการให้บริการ

ชัดเจน...../...../...../...../.....ไม่ชัดเจน

5 4 3 2 1

ด้านแพทย์

12. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์

มีความเชี่ยวชาญ...../...../...../...../.....ขาดความเชี่ยวชาญ

5 4 3 2 1

13. ความสามารถในการวินิจฉัยโรค

ดี...../...../...../...../.....ไม่ดี

5 4 3 2 1

14. ผลการตรวจรักษา

หายจากโรค...../...../...../...../.....ไม่หายจากโรค

5 4 3 2 1

15. มารยาทและอัธยาศัยของแพทย์

เหมาะสม...../...../...../...../.....ไม่เหมาะสม

5 4 3 2 1

16. การให้คำแนะนำปรึกษาและตอบคำถาม

เพียงพอ...../...../...../...../.....ไม่เพียงพอ

5 4 3 2 1

17. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

พอใจ...../...../...../...../.....ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

18. ความพร้อมและความมั่นใจในการตรวจรักษา

ดี...../...../...../...../.....ไม่ดี

5 4 3 2 1

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่

19. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ

กระตือรือร้น...../...../...../...../.....เฉื่อยชา

5 4 3 2 1

20. ความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ในการให้บริการ

เอาใจใส่...../...../...../...../.....บกพร่อง

5 4 3 2 1

21. ความยิ้มแย้ม มีมารยาท และอัธยาศัยในการให้บริการ

ดี...../...../...../...../.....ไม่ดี

5 4 3 2 1

22. จำนวนของพยาบาลและเจ้าหน้าที่

เพียงพอ...../...../...../...../.....ไม่เพียงพอ

5 4 3 2 1

23. การให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหา

ดี...../...../...../...../.....ไม่ดี

5 4 3 2 1

24. การอธิบายหรือแนะนำการใช้ยาของเภสัชกร

ชัดเจน...../...../...../...../.....ไม่ชัดเจน

5 4 3 2 1

25. คุณภาพการให้บริการเมื่อเทียบกับการรักษาที่อื่น

เหนือกว่า...../...../...../...../.....ด้อยกว่า

5 4 3 2 1

26. ความพอเพียงในการให้บริการ

พอเพียง...../...../...../...../.....ไม่พอเพียง

5 4 3 2 1

ด้านกระบวนการรักษา

27. ขั้นตอนการทำบัตรใหม่ ค้นหาประวัติเก่า

รวดเร็ว..../...../...../...../.....ล่าช้า

5 4 3 2 1

28. ขั้นตอนการรอรับการรักษา

สะดวกรวดเร็ว...../...../...../...../.....ยุ่งยากซับซ้อน

5 4 3 2 1

29 ขั้นตอนการตรวจรักษา

อย่างละเอียด...../...../...../...../.....อย่างคร่าว ๆ

5 4 3 2 1

30. ขั้นตอนการรับชำระเงิน

รวดเร็ว...../...../...../...../.....ล่าช้า

5 4 3 2 1

31. ขั้นตอนการจ่ายยา

รวดเร็ว...../...../...../...../.....ล่าช้า

5 4 3 2 1

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

32. ความครบครันของอุปกรณ์ทางการแพทย์

ครบครัน...../...../...../...../.....ไม่ครบครัน

5 4 3 2 1

33. ความสะอาด ปลอดภัย และสภาพของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

พอใจ...../...../...../...../.....ไม่พอใจ

5 4 3 2 1

34. ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

ทันสมัย...../...../...../...../.....เรียบง่าย

5 4 3 2 1

35. ความสะดวกในการเดินทาง

สะดวก...../...../...../...../.....ไม่สะดวก

5 4 3 2 1

36 สภาพโดยรวมภายในโรงพยาบาล

สะอาด...../...../...../...../.....สกปรก

5 4 3 2 1

37. จำนวนเก้าอี้นั่งรอตรวจและรอรับยา

พอเพียง...../...../...../...../.....ขาดแคลน

5 4 3 2 1

38. ป้ายบอกทางไปยังแผนกต่าง ๆ

ชัดเจน...../...../...../...../.....ไม่ชัดเจน

5 4 3 2 1

39. สื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอรับการตรวจรักษา เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์

พอเพียง...../...../...../...../.....ขาดแคลน

5 4 3 2 1

40. ห้องน้ำภายในโรงพยาบาล

สะอาด...../...../...../...../.....สกปรก

5 4 3 2 1

41. สถานที่จอดรถ

พอเพียง...../...../...../...../..... ขาดแคลน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย √เพียงคำตอบเดียวลงในช่อง.....ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเท่านั้น

1. ความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษาโดยรวม

พึงพอใจอย่างมาก...../...../...../...../.....ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย √ เพียงคำตอบเดียวลงในช่อง....ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบ

1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เช่น ศูนย์ผิวหนังและความงาม ท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่

ทดลองใช้...../...../...../...../.....ไม่ทดลองใช้

5 4 3 2 1

2. เมื่อท่านหรือคนใกล้ชิดมีปัญหาด้านสุขภาพ ท่านจะนึกถึงโรงพยาบาลบางโพเป็นลำดับแรก

เห็นด้วย...../...../...../...../.....ไม่เห็นด้วย

5 4 3 2 1

3. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลหรือไม่

แนะนำ...../...../...../...../.....ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1

4. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

กลับมาใช้บริการ...../...../...../...../.....ไม่กลับมาใช้บริการ

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลบางโพ

คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดไว้ และทำเครื่องหมาย √ หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

1. ใครเป็นผู้ที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ

( ) ตัวท่านเอง ( ) ครอบครัว

( ) เพื่อน ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

2. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการที่โรงพยาบาลบางโพ

( ) 6.00น. ถึง 10.00น. ( ) 10.01น. ถึง 14.00น.

( ) 14.01น. ถึง 18.00น. ( ) 18.01น. ขึ้นไป

3. ความถี่ที่ท่านมารับการรักษาที่โรงพยาบาลในรอบระยะเวลา 1 ปี จำนวน.....ครั้ง

ปัญหาที่ท่านพบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร.ศุภิณญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/I0046 **วันที่** 30 กันยายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางวิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางวิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/10064

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลบางโพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางวิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลบางโพ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในระหว่างเดือนตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2855090-9 ต่อ 12816

ที่ ศธ 0519.12/ว0049

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลบางโพ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางวิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ" โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลบางโพ ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2547 - มกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางวิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2855090-9 ต่อ 12816

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางวิลาวัลย์ ฉัตรพิริยกุล
วัน/เดือน/ปีเกิด	23 เมษายน พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	350/1 ซอยเขมาเนรมิตร ถนนประชาราษฎร์สาย 1 แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2535	การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2536	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ