

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก
ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จิตรชัย หวังมีงมี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก
ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นัตรชัย หวังมีจมี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก
ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ฉัตรชัย หวังมีจิมมี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2552

ฉัตรชัย หวังมีจมี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้า ตลอดจนพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีแบบโควตา และวิธีความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยเชิงซ้อน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน
2. ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมและความชอบในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นโดยรวม และความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
4. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 24.7

**FACTORS AFFECTING SERVICE USERS' REPURCHASE INTENTION ON OUTPATIENT
DEPARTMENT OF BANGKOK HOSPITAL MEDICAL CENTER IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
CHATCHAI VANGMEEJONGMEE**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
March 2009**

Chatchai Vangmeejongmee. (2009). *Factors Affecting Service Users' Repurchase intention on Outpatient Department of Bangkok Hospital Medical Center in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Adviser: Assoc. Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research was to study customer satisfaction, expected switching cost, brand preference and forecast repurchase intention at the Outpatient Department of Bangkok Hospital Medical Center in the Bangkok Metropolitan Area. 400 service users with 18 years and older were sampled for this study. Sampling methods included non-probability sampling, quota sampling and convenience sampling. Statistical methods to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation, Cronbach's Alpha, t-test, One way analysis of variance and multiple regression.

The research revealed that

1. The majority of service users who participated in the study were female, married status, ageing 28-37 years, holding bachelors degree, working in the private companies, and having an average monthly income greater than 45,000 bath.
2. Service users had a high level on overall customer satisfaction and brand preference.
3. Service users had a high level on overall expected switching cost and repurchase intention.
4. Service users with different occupations and average monthly income affected repurchase intention within one year with statistically significant difference levels of 0.05.
5. Service users with different occupations affected repurchase intention of another service of the hospital with statistically significant difference levels of 0.05.
6. Service users satisfaction and brand preference of the Outpatient Department of Bangkok Hospital Medical Center in Bangkok Metropolitan Area can predict repurchase intention. Adjusted R^2 can explain repurchase intention for service users of the Outpatient Department of Bangkok Hospital Medical Center in Bangkok Metropolitan Area by 24.7 percent.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก
ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาล กรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของฉัตรชัย หวังมีจมี ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา
การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ____ เดือน _____ พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณนายแพทย์สมอาจ วงษ์ชมทอง ประธานคณะกรรมการพิจารณาการวิจัยและจริยธรรม ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์และให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ป้า และพี่ ที่ให้โอกาสและเป็นแรงบันดาลใจแก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตา ความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อที่ดีมาตลอด และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นแด่บิดา มารดา ญาติและบรรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้มีความพยายาม มีความมานะอดทน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ฉัตรชัย หวังมีจมี

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตรา สินค้า.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ.....	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	77
วิธีดำเนินการวิจัย.....	78
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	83
การอภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ข. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	109

1	ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ.....	35
2	ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาล กรุงเทพ.....	51
3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	53
4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไป ใช้บริการสถานพยาบาลอื่น.....	54
5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบในตราสินค้า.....	55
6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ.....	57
7	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วย นอกต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามเพศ.....	58
8	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วย นอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามอายุ.....	60
9	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วย นอกต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
10	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วย นอกต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe.....	63
11	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วย นอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	64
12	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วย นอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	67
13	ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้ม ที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี เป็น รายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
14	การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วย นอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ.....	70

15 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการมีความสนใจ ต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนก ตามอาชีพ.....	71
16 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วย นอกต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ สถิติ Brown-Forsythe.....	72
17 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับ มาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 โดยจำแนกตามอาชีพ.....	73
18 การทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยน ไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้าสามารถทำนายความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
19 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนายความตั้งใจใช้ บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise.....	75

1	การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด.....	10
2	ต้นทุนที่จ่ายครั้งแรกและไม่สามารถเรียกคืนได้	13
3	ต้นทุนที่เกิดจากการลงทุนในด้านการเรียนรู้.....	13
4	ต้นทุนที่เกิดจากการซื้อเพื่ออนาคต	14
5	ทัศนคติและองค์ประกอบ.....	17
6	กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความรู้สึก.....	19
7	กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่พฤติกรรม.....	20
8	กลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความเชื่อ.....	21
9	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	24
10	กระบวนการประเมินผลหลังซื้อ.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะการเจ็บป่วย ในปัจจุบันนี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น และอาจจำเป็นต้องเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล ซึ่งความร้ายแรงที่แต่ละคนจะพบก็จะแตกต่างกันไป โดยวิธีการรักษา นั้น ก็แตกต่างกันไปโดยการรักษาที่ได้รับความนิยม และมีมาตรฐานมากที่สุดก็คือการเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลนั่นเอง

โรงพยาบาลซึ่งเป็นองค์การหนึ่งของระบบการบริการสาธารณสุขในประเทศไทยซึ่งเป็นสถาบันร่วมระหว่างองค์การทางสังคมและองค์การทางการแพทย์ทั้งที่ดำเนินงานโดยภาครัฐบาลและภาคเอกชน ต่างก็มีหน้าที่ให้บริการทางด้านสาธารณสุขและการแพทย์แก่ประชาชน ครอบคลุมทั้งในด้านการส่งเสริมสุขภาพอนามัย เช่น การป้องกันและควบคุมโรค รวมถึงการวินิจฉัยโรคเพื่อการรักษาพยาบาล ตลอดจนการฟื้นฟูสมรรถภาพของผู้ป่วย ประกอบด้วย

1. สถานพยาบาลภาครัฐบาล ได้แก่ โรงพยาบาลของรัฐบาลที่สังกัดกระทรวงสาธารณสุขหรือสังกัดกรุงเทพมหานคร ทบวงมหาวิทยาลัย กระทรวงมหาดไทย กระทรวงกลาโหม กระทรวงคมนาคม และรัฐวิสาหกิจเป็นต้น

2. สถานพยาบาลเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลของเอกชนที่แสวงหาผลกำไร และโรงพยาบาลเอกชนที่ไม่แสวงหาผลกำไร เช่น โรงพยาบาลมูลนิธิ เป็นต้น(มณชรรัตน์ อมรรวิภัยสรวง . 2546 : 1)

การจะทำการรักษาโรคให้ได้ดีมีประสิทธิภพนั้นจะต้องเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาลหรือเอกชนที่มีชื่อเสียงซึ่งการจะเข้ารับรักษาที่โรงพยาบาลรัฐบาลที่มีชื่อเสียงนั้นจะต้องรอคิวนานอีกทั้งปริมาณผู้ที่เข้าไปรับบริการตรวจรักษาโรคนั้นในแต่ละวันก็มีเป็นจำนวนมากดังนั้นทางเลือกของผู้บริโภคอีกทางเลือกหนึ่งก็คือโรงพยาบาลของเอกชน

ปัจจุบันนี้โรงพยาบาลเอกชนชั้นนำหลายแห่งเริ่มมีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้นจะสังเกตได้จากโฆษณาที่มีอยู่ตามสื่อต่างๆแต่การจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจและเข้ามาทำการรักษาที่โรงพยาบาลต่างๆ นั้น จะต้องใช้เงินในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมาก และการที่จะเก็บรักษาให้ผู้บริโภคมีความประทับใจและภักดีต่อโรงพยาบาลนั้นจะต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ อย่างเข้ามาประกอบกัน โดยที่ทราบกันว่าการหาลูกค้าใหม่หนึ่งรายจะต้องลงทุนมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าหนึ่งรายเอาไว้มากกว่าจึงเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจทางการตลาดมากขึ้นทุกขณะ นักการตลาดรุ่นใหม่จะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี และมีคุณค่ากับลูกค้าเพราะลูกค้าหากเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ก็ย่อมจะเป็นลูกค้าผู้ภักดี ไม่เปลี่ยนไปซื้อกับที่อื่นได้โดยง่าย เพราะไม่ต้องการจะรับความเสี่ยง จึงทำให้เกิดการขายซ้ำ(สมิต สัชฌกร. 2543 : 108)

ดังคำขวัญของโรงพยาบาลกรุงเทพที่กล่าวว่า ณ สถานที่แห่งนี้คือสถานที่ซึ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์และความเมตตาปรานีมาบรรจบกัน โรงพยาบาลกรุงเทพ มุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพงานบริการ และการรักษาพยาบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล รวมทั้งได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 รวมทั้งได้พัฒนาระบบคุณภาพอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับข้อกำหนดใหม่ของ ISO จนได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 ในปี 2544 และในปีเดียวกันนั้นได้รับรองมาตรฐานโรงพยาบาล (HA : Hospital Accreditation) จากสถาบันพัฒนา และรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล (พรพ.) ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งยืนยันถึงความมุ่งมั่นในอันที่จะรักษาเกียรติคุณที่ได้รับและพัฒนาให้เจริญขึ้นไปสู่ระดับที่สูงขึ้นตลอดไป (ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ. 2551: ออนไลน์)

ผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองมากยิ่งขึ้นทำให้มาตรฐานของสถานพยาบาลนั้นต้องเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยและวิสัยทัศน์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ที่จะเป็นสถานบริการทางการแพทย์ ที่มีมาตรฐานสูงด้วยคุณภาพ ในระดับสากล เพื่อความไว้วางใจ และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และสิ่งที่ตามมาคือการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นเป็นเหตุให้ผู้ทำวิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ รับทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ให้สามารถจัดบริการได้ตรงกับความต้องการใช้บริการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แผนกผู้ป่วยนอกมี 25 ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง (ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ. 2551: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบโควตา (Quota sampling) ตามศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง ซึ่งมี 25 ศูนย์ ได้ศูนย์ละ 16 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 27 ปี

1.1.2.2 28 – 37 ปี

1.1.2.3 38 – 47 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส

1.1.4.3 หม้าย-หย่าร้าง

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.6.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาล

กรุงเทพ

1.3 ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่นของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

1.4 ความชอบในตราสินค้าของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ แผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคล หรือ ประชากรทั่วไป ชาวไทย ที่ทำการติดต่อ สอบถาม และรับการรักษายาบาลจากแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรคเฉพาะทางศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แผนกผู้ป่วยนอก หมายถึง แผนกที่ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพจัดขึ้น เพื่อให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไปกับคนไข้ที่ไม่ได้พักรักษาพยาบาลค้างคืนที่ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

3. ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ หมายถึง โรงพยาบาลกรุงเทพ ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 9 ไร่เศษ ซอยศูนย์วิจัย 7 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบใจ ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจโดยรวมของผู้ใช้บริการจากศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

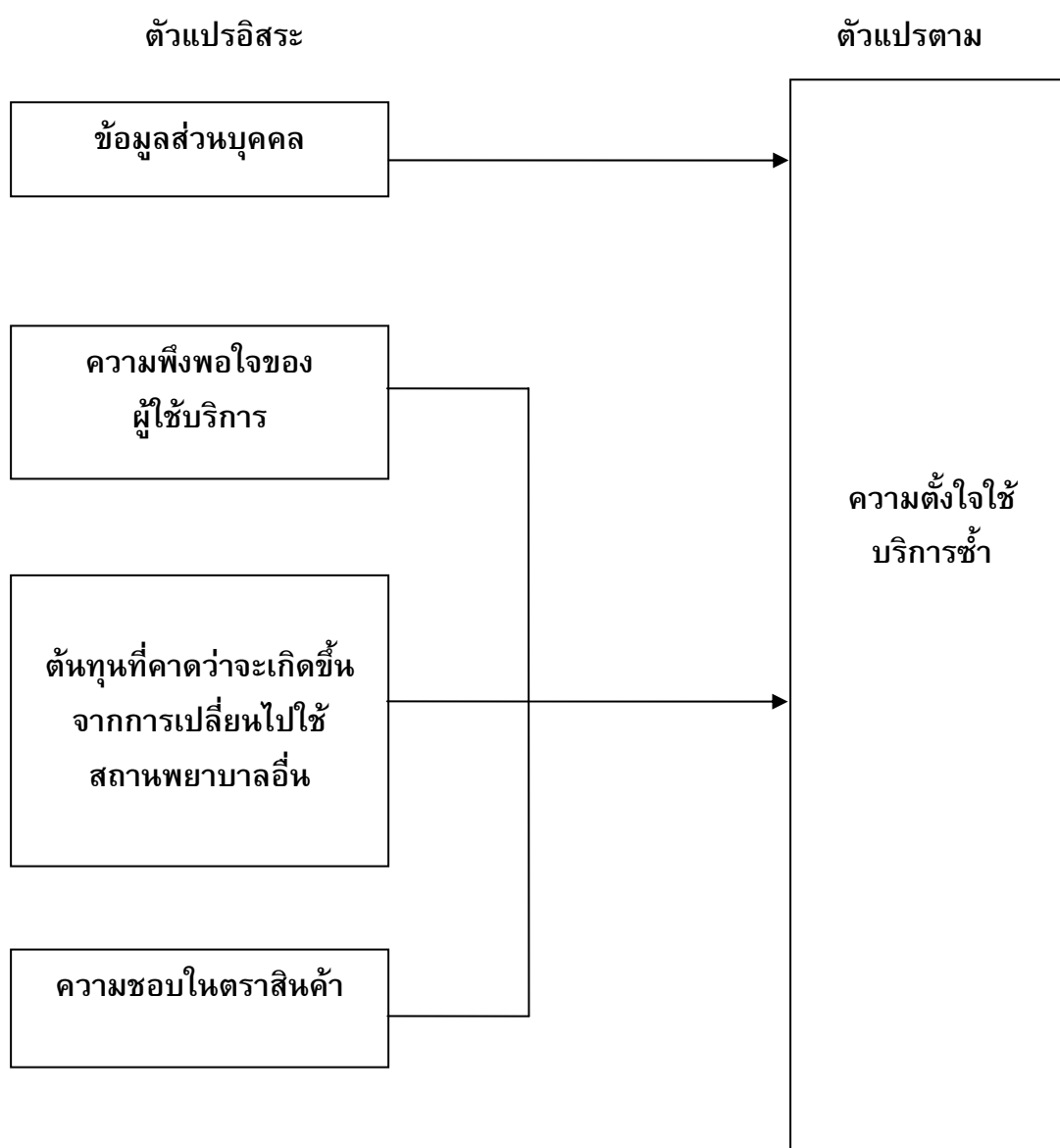
5. ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น หมายถึง ค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านของตัวเงิน เวลา และจิตใจจากการที่ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น

6. ความชอบในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพเกิดความชื่นชม ชื่นชอบ ด้านชื่อเสียง บริการ สภาพแวดล้อมของศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพสูงกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น

7. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ หมายถึง การเข้ามาทำการติดต่อ สอบถาม และรับการรักษายาบาลอีกครั้งในอนาคตของผู้ใช้บริการจากศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยกรอบความคิดดังนี้



ที่มา: Phillip K. Hellier; et al. (2003). Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model. p. 1762.

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้าสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

วาฟรา (Vavra. 1992 : 139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของผู้บริโภค คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

เพียร์สัน (Person. 1993 : 14) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเมื่อเกิดการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

दनัย เทียนพุ่ม (2543: 23) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นการทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่พอใจ ตื่นเต้น ในคุณภาพและบริการแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) “เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล” ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคลนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ซึ่งเกิดจากการสำรวจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ และจัดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้ การคาดหวังของผู้บริโภค (Expectation) เกิด

จากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เกิดจากเพื่อน นักการตลาด ข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน ถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไว้เกินความจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไว้สูง และทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อและนำมาใช้งาน หลักสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยรวมแก่ผู้บริโภค (Total Customer Satisfaction)

ความสำคัญของความพึงพอใจ

दनัย เทียนพุ่ม (2543: 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อการกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

1. เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
3. เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
4. มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

จากที่กล่าวมาผู้ศึกษาสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ชอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน

สถาบันการวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริการะบุว่า สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคในทำเนียบรัฐบาลได้เปิดเผยข้อมูลเหล่านี้จากการศึกษาในปี 1985

- 96 % ของลูกค้าที่ไม่ได้รับความพึงพอใจ จะไม่บ่นอะไรเกี่ยวกับการบริการเลย
- ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในการบริการอย่างน้อย 90% จะไม่ซื้อสินค้าหรือไม่กลับมาอีกเลย
- ลูกค้าที่ไม่พอใจจะเล่าเรื่องที่เกิดขึ้นให้ผู้อื่นฟังอย่างน้อย 9 ราย
- 13 % ของลูกค้าที่ไม่พอใจ เล่าเรื่องที่เกิดขึ้นให้ผู้อื่นฟังถึง 20 ราย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

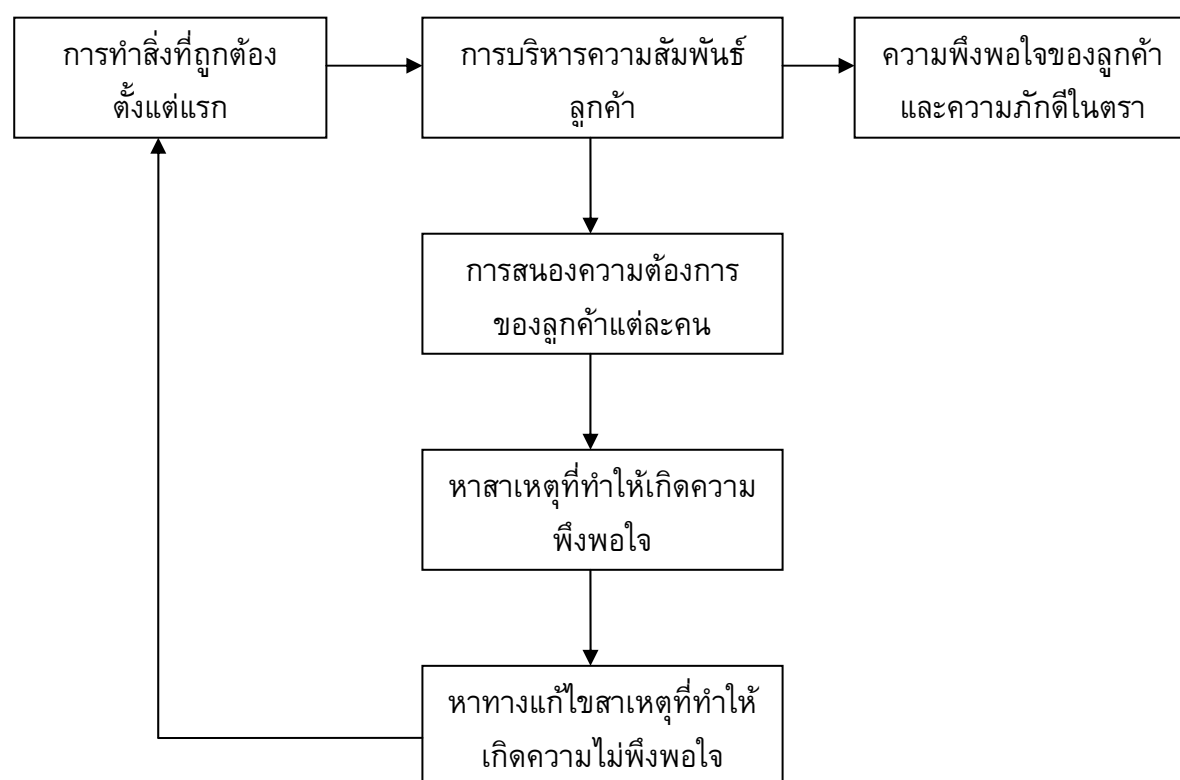
Anton Jon ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวเชื่อม ระหว่างความสำเร็จระยะสั้นและการเจริญเติบโตของธุรกิจระยะยาว ความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ ดังนี้ (นพพร พลายวงษ์. 2544 : 15-17 อ้างอิงจาก Anton jon. 1986 : 23-28)

1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนการตลาดและผลกำไร
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหาร
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวพันกับทุกส่วนในองค์กร

4. ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้สี่วิธีได้

5. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้า ที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอหรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้า หรือบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และความภักดีในตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับความพึงพอใจ คือกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจ และกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จากการวิจัยของแอนตันและเดอรอยเตอร์ ในปี 1992 พบว่าพฤติกรรมในการตอบสนองต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะมีการต่อว่า และพูดถึงบริษัทในทางที่ไม่ดี กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำและกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจมาก จะมีการบอกต่อถึงความดีเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ



ภาพประกอบ 1 การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ที่มา : นพพร พลายวงษ์. 2524 : 17 อ้างอิงจาก Anton Jon. 1996 : 23

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น

ความหมายและทฤษฎีของต้นทุนที่เกิดจากการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น

นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. (2551). (ออนไลน์). ได้ให้อธิบายเกี่ยวกับต้นทุนจากการเปลี่ยนแปลงสินค้าไว้ว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ขายหรือให้บริการหรือ Switching Cost นั้น บ่อยครั้งไม่ใช่เรื่องของเม็ดเงิน ตัวอย่างเช่น กิจการโรงพยาบาลนั้น โดยทั่ว ๆ ไปคนไข้ก็มักจะไม่อยากเปลี่ยนโรงพยาบาลแม้ว่าจะได้รับการเสนอบริการในราคาที่ต่ำกว่า เหตุผลก็เพราะคนไข้มักจะติดหมอเนื่องจากมีประวัติการรักษากับโรงพยาบาลอยู่แล้ว

เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร. (2545. กันยายน). จูงใจลูกค้ารักษารฐานรายได้ด้วยกลยุทธ์ Switching Cost. [e]LEADER. (ออนไลน์). ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับ Switching Cost คือ ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องเป็นผู้เสียหากต้องการเปลี่ยนแปลง หรือยกเลิกการบริการ อุปกรณ์ หรือแพลตฟอร์มใดๆ ไปสู่อีกบริการ อุปกรณ์ หรือแพลตฟอร์มอื่นแทนของเก่าที่มีอยู่ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของเงินเสมอไป แต่อาจอยู่ในรูปแบบอื่น เช่น เวลาที่ต้องสูญเสียไปในการทำ ความคุ้นเคยหรือในการเรียนรู้กับสินค้าหรือบริการใหม่ เวลาและแรงงานที่ต้องใช้ไปในการเสาะหาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ หรือในบางกรณี อาจมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเนื่องจากข้อตกลงที่ทำขึ้นระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ หากมีการยกเลิกการใช้สินค้าหรือบริการก่อนเวลาที่ตกลงกันไว้ ค่าใช้จ่าย เวลา หรือแรงงาน รวมเรียกว่า Switching Cost ที่เกิดขึ้นกับลูกค้ามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะยังคงใช้สินค้าหรือบริการเดิมอยู่หรือไม่ หากประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการใหม่มีค่าน้อยกว่า Switching Cost แล้ว ลูกค้าจะขาดแรงจูงใจในการเปลี่ยนการใช้สินค้าหรือบริการใหม่ เนื่องจากไม่คุ้มค่า แต่หากลูกค้ามีความรู้สึกว่าจะประโยชน์ที่จะได้รับจากการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการใหม่มีค่ามากกว่า Switching Cost โอกาสในการที่ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่หรือบริการใหม่จะมีสูงมากขึ้น

Switching Cost สามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุหลายประการ เช่น คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่มี ลักษณะเด่นในการดึงดูดลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการเอง ที่ทำให้เกิดความยุ่งยากหากต้องมีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือบริการ หรือ Switching Cost ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการวางแผนการตลาดที่ดีในการสร้างเงื่อนไขที่นำไปสู่ Switching Cost

ปรากฏการณ์ Switching Cost เป็นสิ่งที่สามารถเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างหนึ่งคือกรณีของการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ปัจจุบันราคาของหมายเลขโทรศัพท์มือถือหรือซิมการ์ด มีราคาลดต่ำลงมาก หลายบริษัทได้มีการออกรายการส่งเสริมการขายออกมาอย่างต่อเนื่องจนทำให้หลายคนมีความรู้สึกอยากเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ของตนเองไปใช้บริการของบริษัทอื่นที่อาจมีข้อตกลงที่น่าสนใจกว่า เช่น ราคาค่าโทรศัพท์ที่ต่ำกว่าหรือการคิดคำนวณเวลาที่ใช้โทรศัพท์ที่ประหยัดกว่า ฯลฯ แต่ยังมีอีกหลายรายที่ยังคงล็งเล็งกับการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์หนึ่งในสาเหตุของการล็งเล็งนั้นก็เนื่องมาจากผลของ Switching Cost ในมุมมองของผู้ใช้ การเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ใหม่อาจไม่ใช่เป็นเรื่องยากนัก ในปัจจุบันราคาของหมายเลขโทรศัพท์ใหม่ก็ไม่ได้มีราคา

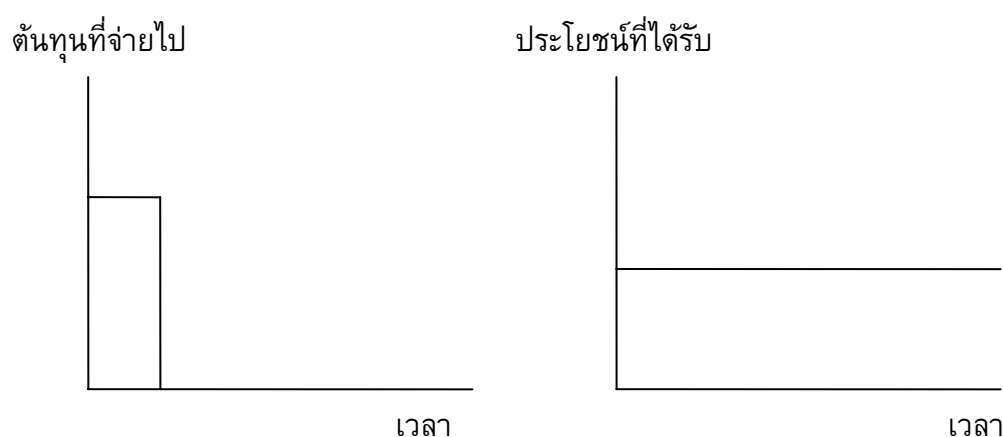
แพงแต่ Switching Cost ที่จะเกิดแก่ผู้ใช้ในแต่ละรายมีมูลค่าไม่เท่ากัน หากเป็นรายที่ใช้โทรศัพท์มือถือเพียงเพื่อติดต่อเรื่องส่วนตัวเท่านั้น Switching Cost ที่เกิดขึ้นก็จะเป็นเพียงความยุ่งยากในการที่ต้องแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ใหม่แก่บรรดาผู้ที่เคยติดต่อกับเราเท่านั้น แต่หากเป็นรายที่ใช้หมายเลขนั้นเพื่อการติดต่อทางธุรกิจเป็นประจำแล้ว Switching Cost ที่เกิดขึ้นอาจหมายถึงการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจที่อาจมีมูลค่ามากกว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับจนอาจไม่คุ้มค่ากับการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ใหม่ได้

Klemperer (ประณพวงศ์ ศรีนวล. 2548: 29; อ้างอิงจาก Klemperer. 1995.) ได้ให้ความหมายกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าว่า switching costs เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง โดยสินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน ส่วนใหญ่ switching costs มักจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปได้อันผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต (repeated purchase) แต่เนื่องจาก switching costs ไม่ได้เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ต้นทุนการเรียนรู้ และต้นทุนการทำธุรกรรม เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบว่าต้นทุนดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเอง หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น switching costs เกิดจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน 7 อันได้แก่ ต้นทุนจากการใช้ สินค้าประกอบกัน (Compatibility Costs) ต้นทุนที่เกิดจากการทำธุรกรรม (Transaction costs or Shopping Costs) ต้นทุนการค้นหา (Search Costs) ต้นทุนการทำสัญญา (Contract Costs) ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning Costs) และต้นทุนความไม่แน่นอน (Uncertainty Costs)

David A aaker. (รักพงษ์ ไชยพุด. 2551: 1; อ้างอิงจาก David A aaker. 1992. Strategic Market Management. John Wiley & Sons, Inc.) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) คือ มีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นถ้ามีการเปลี่ยนการบริโภคจากสินค้าของตราสินค้าหนึ่งไปสู่ตลาดสินค้าชนิดเดียวกันของอีกตราสินค้าหนึ่ง ต้นทุนที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคที่ต้องการจะเปลี่ยนตราสินค้า มีทั้งด้านจับต้องได้ คือ เป็นตัวเงิน เช่น การเสียค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลของตราสินค้าใหม่ที่ต้องการเปลี่ยนไปบริโภค หรือต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น ความเสี่ยงที่จะเกิดความไม่พอใจในสินค้าตราสินค้าใหม่ เป็นต้น

ประเภทของต้นทุนในการสับเปลี่ยนสินค้า มีทั้งหมด 3 ประเภท คือ

(1.) ต้นทุนที่จ่ายครั้งแรกและไม่สามารถเรียกคืนได้ (Non-Recoverable Initial Purchase) เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายจากการใช้ครั้งแรกเพียงครั้งเดียวและได้รับผลประโยชน์จากสินค้าและบริการนั้นอย่างต่อเนื่องในเวลาต่อๆ มา

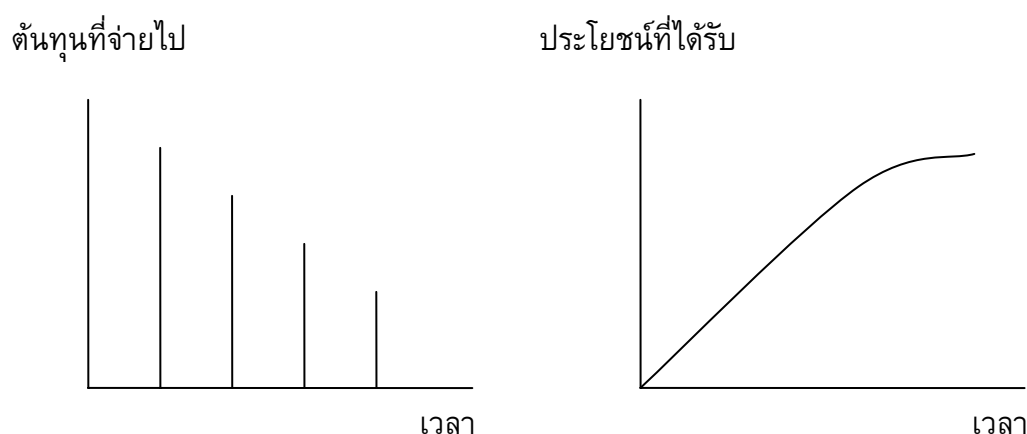


ภาพประกอบ 2 ต้นทุนที่จ่ายครั้งแรกและไม่สามารถเรียกคืนได้ Non-Recoverable initial Purchase

ที่มา : รักพงษ์ ไชยพุก. 2551: 1; อ้างอิงจาก David A aaker. 1992.

จากรูปจะเห็นว่าการจ่ายหรือมีต้นทุนเพียงช่วงเริ่มต้น (รูปด้านซ้าย) แต่ได้ผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง (รูปด้านขวา) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของต้นทุนประเภทนี้ ก็คือ บริการ Fit-ness ต่างๆ ที่มีการเก็บค่าบริการแรกเข้ารายปีในครั้งแรกและสามารถใช้ประโยชน์จากบริการ Fit-ness ตลอด 1 ปี โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายระหว่างปีอีก ดังนั้น ผู้ที่จ่ายค่าบริการแรกเข้าให้กับสถาน Fit-ness ที่ใดที่หนึ่งแล้วภายใน 1 ปี ผู้บริโภครายนั้นก็จะมีต้นทุน ถ้าจะมีการเปลี่ยนไปใช้สถาน Fit-ness ที่อื่น

(2.) ต้นทุนที่เกิดจากการลงทุนในด้านการเรียนรู้ (Idiosyncratic Learning Investments) เป็นต้นทุนที่เกิดจากการจ่ายแต่ละช่วงเวลาลดลง แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่เพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปเรื่อยๆ

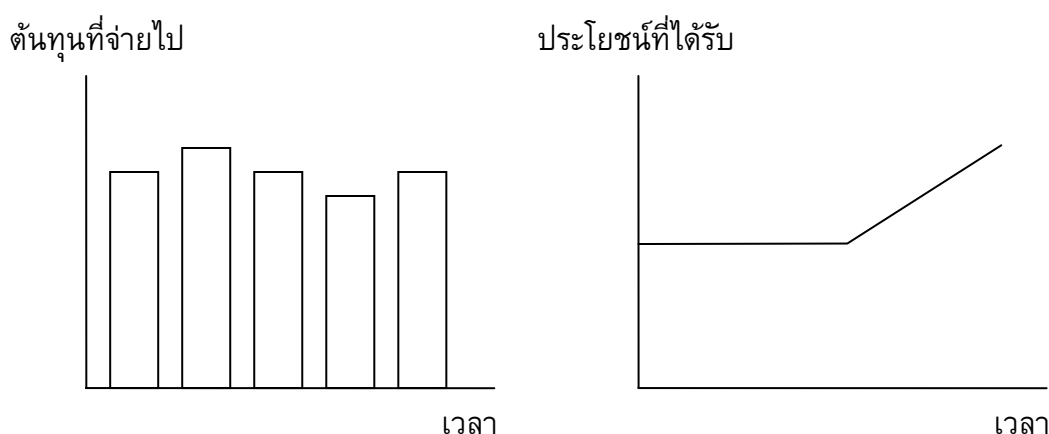


ภาพประกอบ 3 ต้นทุนที่เกิดจากการลงทุนในด้านการเรียนรู้ Idiosyncratic Learning Investments

ที่มา : รักพงษ์ ไชยพุก. 2551: 2; อ้างอิงจาก David A aaker. 1992.

จากรูปจะพบว่า เมื่อเวลาผ่านไปการใช้จ่ายหรือลงทุนในสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ลดลงเรื่อยๆ (รูปด้านซ้าย) ขณะเดียวกันผลประโยชน์ที่ได้จากสินค้าและบริการนั้นกลับเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (รูปด้านขวา) ตัวอย่างของต้นทุนประเภทนี้ ก็คือ การใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้เวลาช่วงแรกในการค้นหา เสาะหา จดจำ พื้นที่ต่างๆ สำหรับสินค้าที่เขาต้องการในห้างสรรพสินค้าหนึ่งๆ และการเรียนรู้แบบนั้นก็จะลดลงเรื่อยๆ จนสามารถจดจำได้หมด ซึ่งผู้บริโภครายนั้นก็จะได้ประโยชน์เพิ่มมากขึ้นเมื่อต้องการค้นหาสินค้าชนิดหนึ่งในห้างสรรพสินค้านั้นไม่ว่าจะเป็นเวลาที่ใช้น้อยลงหรือรู้แม้แต่ช่วงเวลาในการลดราคาของห้างสรรพสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภครายนี้เปลี่ยนไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าอื่นก็จะต้องใช้เวลาในการค้นหา เรียนรู้ใหม่หมด ซึ่งต้นทุนก็กลับมาสูงขึ้น

(3.) ต้นทุนที่เกิดจากการซื้อเพื่ออนาคต (Future Pay off Purchase) ต้นทุน ประเภทนี้จะเกิดจากการใช้จ่ายในแต่ละช่วงเวลาอย่างสม่ำเสมอ แต่ผลประโยชน์ที่ได้รับ เมื่อถึงช่วงเวลาหนึ่งจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ



ภาพประกอบ 4 ต้นทุนที่เกิดจากการซื้อเพื่ออนาคต Future Pay off Purchase

ที่มา : รักพงษ์ ไชยพัฒน์. 2551: 3; อ้างอิงจาก David A aaker. 1992.

จากรูปจะเห็นว่า ผู้บริโภคจะใช้จ่าย/ลงทุนอย่างสม่ำเสมอ แต่ผลประโยชน์เมื่อถึงเวลาข้างหน้าจะเพิ่มขึ้น ตัวอย่างของต้นทุนประเภทนี้ เช่น การสะสมไมล์ของสายการบิน เมื่อผู้บริโภคใช้บริการสายการบิน บริษัทจะมีการสะสมไมล์เพื่อบินฟรีเมื่อสะสมไปถึงระยะหนึ่ง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเริ่มสะสมไปช่วงหนึ่ง ก็จะมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สายการบินอื่น เพราะเสียค่าไมล์ที่สะสมกับสายการบินนั้น

Klemperer. (ประถมพงศ์ ศรีนวล. 2548. 29; อ้างอิงจาก Klemperer. 1995.) ได้ให้ความหมายกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าว่า switching costs เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง โดยสินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน ส่วนใหญ่ switching costs มักจะเกิดกับ

สินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต (repeated purchase) แต่เนื่องจาก switching costs ไม่ได้เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ต้นทุนการเรียนรู้ และต้นทุนการทำธุรกรรม เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบว่าต้นทุนดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเอง หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น switching costs เกิดจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน 7 อันได้แก่ ต้นทุนจากการใช้ สินค้าประกอบกัน (Compatibility Costs) ต้นทุนที่เกิดจากการทำธุรกรรม (Transaction costs or Shopping Costs) ต้นทุนการค้นหา (Search Costs) ต้นทุนการทำสัญญา (Contract Costs) ต้นทุนการเรียนรู้ (Learning Costs) และต้นทุนความไม่แน่นอน (Uncertainty Costs)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า

ความหมายของความชอบและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความชอบ

ศรีสุตา ทองสุข (2526: 6) ให้ความหมายความชอบ(Preference)ว่า หมายถึง ความพอใจในรูปแบบของภาพการ์ตูนที่ได้เห็นจากการทดลองครั้งนี้ ซึ่งวัดได้จากการตัดสินใจเลือกแบบของภาพการ์ตูนแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียวแล้วตอบลงในแบบสอบถาม

สุรพล เทียมเพชร (2527: 5) ให้ความหมายความชอบว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ความสนใจของนักเรียนที่มีต่อรูปแบบของเสียงบรรยายสไลด์ทั้ง 2 แบบ โดยวัดจากแบบสำรวจความชอบในรูปแบบของเสียงบรรยาย

พัชรี อุปละ (2528: 6) ให้ความหมายความชอบ(Preference)ว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจ ถูกใจของนักเรียนที่มีต่อแบบของสไลด์ที่ใช้ในการทดลอง โดยประเมินจากแบบสอบถาม

สมเดช อารีสวัสดิ์ (2530 : 12 : อ้างอิงมาจาก Dewey. 1959 : 223) กล่าวว่า ความสนใจก็คือ “การชอบ” หรือสิ่งที่เรา “ชอบ” ตรงกับความคิดเห็นของดิวอี้ (Dewey. 1959 : 223) ที่กล่าวถึงความสนใจไว้ว่า ความสนใจคือ ความรู้สึกชอบ หรือความพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แนวความคิดใดแนวความคิดหนึ่ง หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

บรรพต สร้อยศรี (2535: 7) ให้ความหมายความชอบว่า หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อสิ่งเร้า ซึ่งในที่นี้คือตัวอักษรบรรยายประกอบที่แตกต่างกัน 4 รูปแบบ ที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์สามารถวัดออกมาได้ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190 : อ้างอิงมาจาก John C. Mowen และ Michael Minor 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

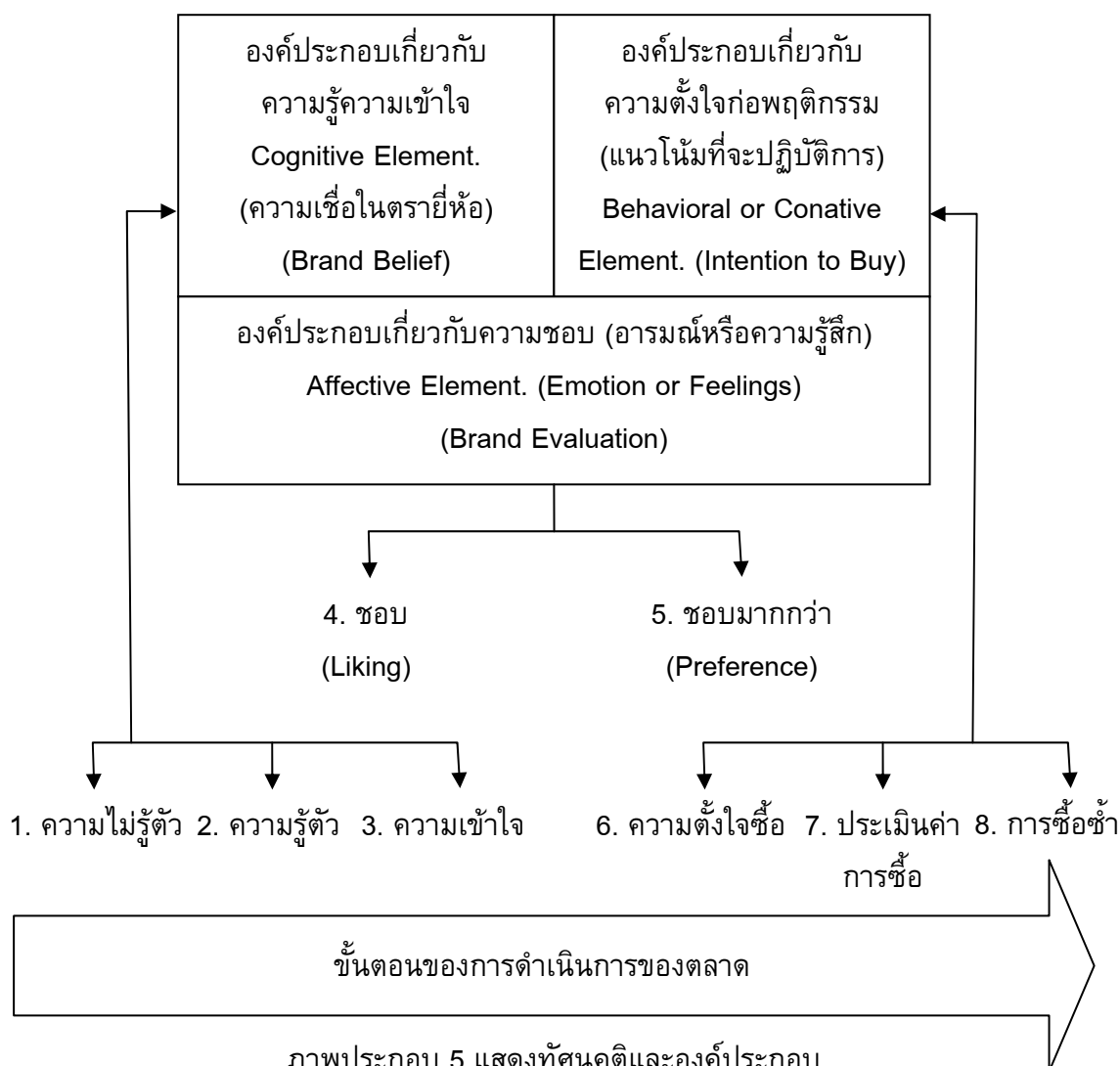
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 191 : อ้างอิงมาจาก L.G. Schiffman และคณะ. 1995 : 235) กล่าวว่าไว้ว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติในส่วนของการรับรู้ที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 72) ได้กล่าวเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องของกลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ (Preference Strategy) ว่า แบบของการตัดสินใจอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับตราหือใน Evoked Set จำต้องใช้กลยุทธ์ทำให้เกิดความชอบ การตัดสินใจแบบนี้ โดยปกติเกี่ยวข้องกับตราหือหลายตราหลายลักษณะและแหล่งข่าวจำนวนมาก เราต้องใช้การรณรงค์ข่าวสาร อันจะเป็นผลให้สมาชิกทั้งหมดในเป้าหมายตลาดเกิดความชอบในตราของเรา

เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม Behavioral เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่านักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มากและประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 193)

ตามรูปอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติที่เราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ เช่น เชื่อว่าปีกไก่มีแคลอรีสูง ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้เป็นวิถีทางที่เขารู้จักโลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์รวมถึงความเชื่อทั้งหลาย เกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกะกะถนน ทำให้อากาศสกปรก อำนวยความสะดวก เป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น อย่างไรก็ดี ความเชื่อดังกล่าวนั้นไม่ถูกต้องเสมอไป

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับ

ความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์ประกอบชนิดนี้รวมถึงการพิจารณาว่าโคคา-โคลา กับแป๊ปซี่อย่างไรหน่อดีกว่ากัน อย่างไรหน่อดีคาร์บอนเนตมากกว่า อย่างไรหน่อดีและดับความกระหายได้ดีกว่ากัน โดยรวมแล้วทัศนคติยืนยงยาวนานและสลับซับซ้อนกว่าความเชื่อปกติเพราะมันประกอบด้วยความเชื่อที่รวมกันเป็นกลุ่มและผูกพันซึ่งกันและกัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและลบ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการโฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความรูปคำพูดวัดองค์ประกอบชนิดนี้ ข้อความที่ว่า “ผมชอบรสคอลเกตใหม่จังเลย” และ “กางเกงยีนส์ดูสวยดีแต่ผมก็ไม่ชอบให้คนแก่ใส่” เป็นการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมากนักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราทำอะไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฮundai มาแล้ว เขาก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวนั้นในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ไฮundai นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปเนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตรายี่ห้อโดยอาจจะ 1. เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า 2. เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ 3. เพิ่มความเชื่อใหม่ๆ เข้าไปอีก

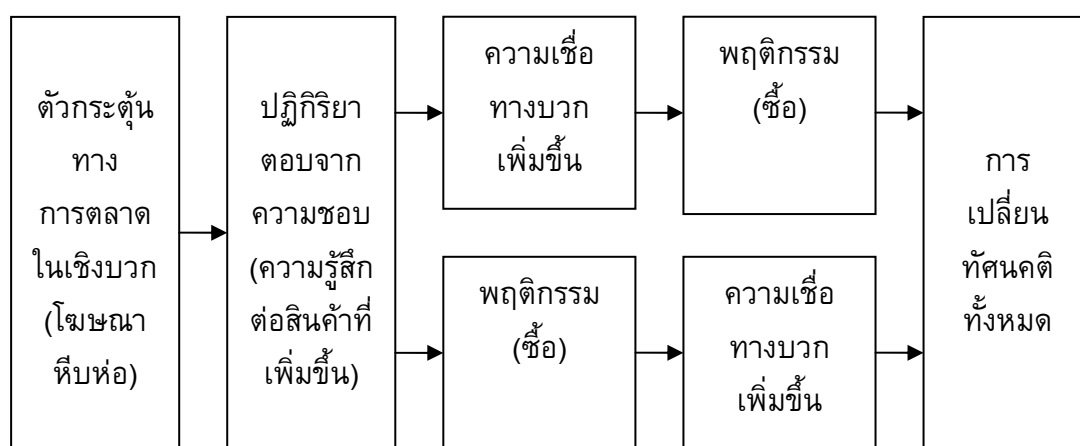
ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน

การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของความรู้สึก (Change the Affective Component)

การที่บริษัทก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกชอบตรายี่ห้อของผู้บริโภคโดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรงไม่ว่าต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมก็ตาม การกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำดังนั้นแล้ว

ปรากฏว่าบริษัทประสบความสำเร็จก็จะ เป็นการเพิ่มพูนความชอบอันจะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อในทางบวกให้มากขึ้นซึ่งก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้าดังกล่าวขึ้นมา อีกประการหนึ่งการเพิ่มความชอบจะนำไปสู่การมีความโน้มเอียงที่จะซื้อตราที่ทำให้เกิดความต้องการ การซื้อและบริโภคจะนำไปสู่การเพิ่มความเชื่อในทางบวกดังรูป ข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงกลยุทธการเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความรู้สึก

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 207)

นักการตลาดใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรงดังนี้

ก. Classical Conditioning วิธีหนึ่งที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบก็คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรีถูกนำมาจับคู่กับตราयीห่อนานเข้าๆ ความชอบในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็จะถูกถ่ายสู่ตราयीห่อ

ข. ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the ad.) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราयीห่อโดย Classical Conditioning หรืออาจจะห่มเหความพยายามมากขึ้น การใช้อารมณ์มากขึ้น มีการฉลองหรือสิ่งจูงใจทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้นกระทบต่อโฆษณาด้วย

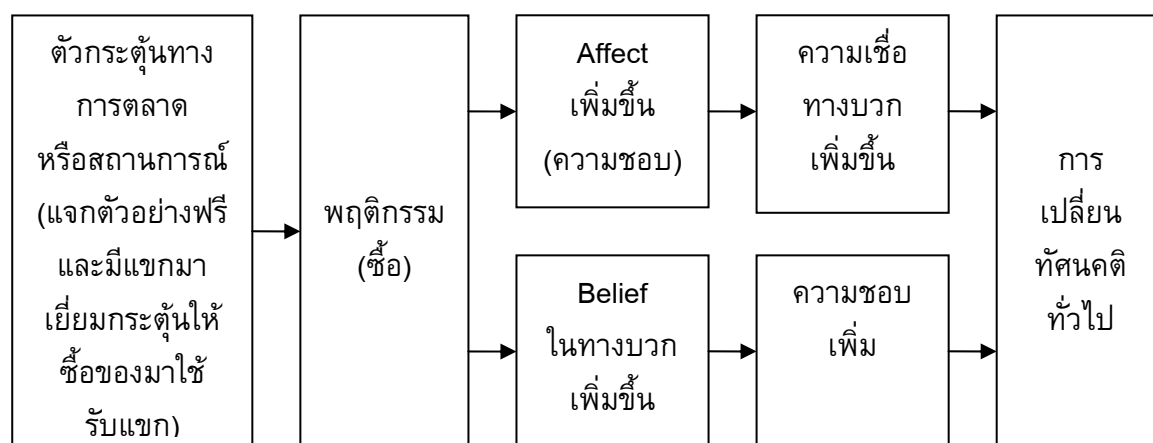
ค. การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (Mere Exposure) หมายถึงการเสนอตราयीห่อต่อบุคคลในโอกาสต่างๆ มากมายเพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตราयीห่อเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ดังนั้นการใช้การโฆษณาซ้ำติดต่อกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อย อาจเพิ่มความชอบมากขึ้น และก็จะตามด้วยซื้อตราที่โฆษณาดังกล่าวโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความเชื่อที่มีอยู่ตั้งแต่แรกมา

การโฆษณาอาจจะเปลี่ยนความชอบโดยตรง และเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อโดยทางอ้อมโดยไม่เปลี่ยนความเชื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้มากมายดังนี้

- (1) โฆษณาออกแบบให้เปลี่ยนความชอบไม่จำเป็นต้องมีข่าวสารแบบที่เกี่ยวกับความเชื่อ ข้อเท็จจริงหรือลักษณะต่างๆ
- (2) การรณรงค์ต้องนำด้วยหลัก Classical Conditioning
- (3) ความชอบต่อการโฆษณาจะมีได้ต้องใช้วิธี Mere Exposure คือให้ผู้บริโภคปีตรับข่าวสารมากขึ้น
- (4) ใช้การซ้ำในการรณรงค์เพื่อสร้างความชอบ
- (5) การวัดความสัมฤทธิ์ผลของโฆษณาโดยมุ่งสนใจที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อไม่เหมาะกับการรณรงค์สร้างความชอบ

การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Change the Behavior Component)

พฤติกรรม (โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อหรือการอุปโภคบริโภค) อาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ เช่น ผู้บริโภคอาจไม่ชอบรสชาติของน้ำขวดแบบ Diet และเชื่อว่าความหวานที่เกิดจากวิทยาศาสตร์ทำให้มีสุขภาพไม่ดี อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภครายเดียวกันอาจยอมรับน้ำขวดแบบ Diet เมื่อเพื่อนของเขาหามาให้ดื่ม การดื่มดังกล่าวอาจเปลี่ยนภาพพจน์ของรสชาติและนำไปสู่ความชอบเป็นการนำไปสู่การเรียนรู้มากขึ้นด้วย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของความเชื่อ การวิจัยพบว่าทัศนคติก่อตัวขึ้นจากผลของการลงใช้ผลิตภัณฑ์เป็นทัศนคติที่แข็งแกร่ง



ภาพประกอบ 7 แสดงกลยุทธการเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่พฤติกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 208)

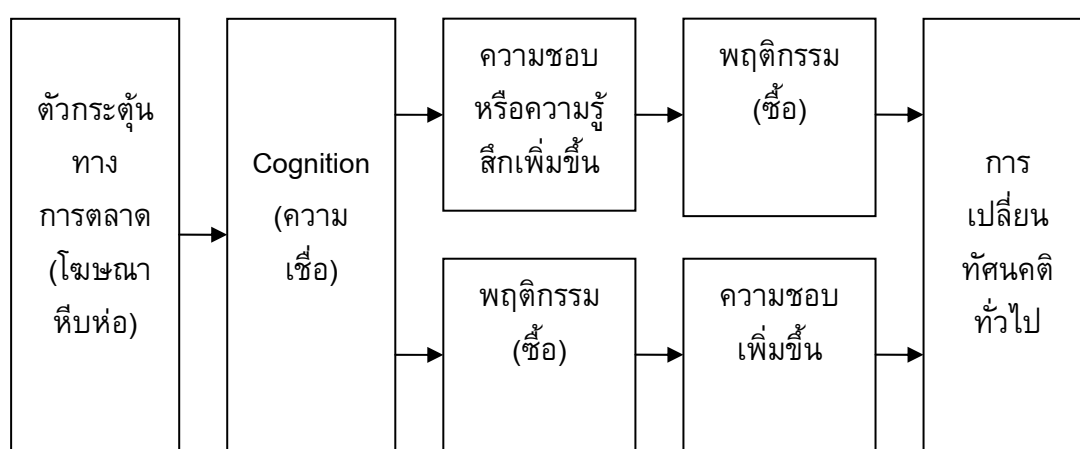
ตามรูปข้างบน พฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อหรือทั้งสองอย่างใดขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะลงใช้ตราใหม่หรือจำพวกราคาต่อหน่วยต่ำโดยที่ไม่มีความรู้

หรือความชอบมาก่อน การซื้อดังกล่าวได้ข่าวสารมากและยังสามารถที่จะไปตอบสนองความต้องการบางอย่าง เช่น ความหิวได้

การเปลี่ยนพฤติกรรมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนความชอบหรือความเชื่อมักจะอิง Operant Conditioning ดังนั้นงานหลักทางการตลาดก็คือจูงใจบุคคลให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกันก็ทำให้เขาแน่ใจว่าการซื้อหรือการบริโภคว่าจะได้รางวัลแน่ คูปอง ตัวอย่างแจกฟรี การตั้งแสดง ณ จุดซื้อ และการลดราคา เป็นเทคนิคปกติที่ใช้กันเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า เมื่อพฤติกรรมมักนำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราที่บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องทำก็คือต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดี (ของไม่ขาดตลาด) ที่จะป้องกันลูกค้าปัจจุบันมิให้ลองตราที่แข่งขันกับเราอยู่

การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (Change the Cognitive Component)

วิธีสามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูงก็คือ การเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ เช่น เปลี่ยนทัศนคติต่อการสูบบุหรี่อันเป็นผลมาจากข่าวสารกระทรวงสาธารณสุข ตามทฤษฎีก็คือเมื่อก่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ความชอบและพฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามดังรูปต่อไปนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงกลยุทธ์การเปลี่ยนทัศนคติมุ่งที่ความเชื่อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 209)

มีกลยุทธ์ทางการตลาดหลายอย่างที่นิยมใช้กันในการเปลี่ยนโครงสร้างของ Cognitive หรือความเชื่อของทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตราห้อยของหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อเบียร์โดยเชื่อว่าเบียร์มีราคาสูงเกินไป และรสชาติขมไป เป็นต้น เราต้องทำการเปลี่ยนความเชื่อให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคงกล่าว อย่างไรก็ตามบางครั้งเราต้องใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่าย

นอกจากสินค้าของเรายังไม่เป็นที่รู้จักกันในตลาด การปรับปรุงสินค้าและเสนอคุณค่าสำหรับเงินเพิ่มมากขึ้น (บางที่ใช้ราคาพิเศษ) เป็นปฏิกิริยา 2 ประการที่จะเพิ่มความเชื่อแก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า (Change the relative importance of beliefs) กลยุทธ์นี้เป็นการเลือกลักษณะของตรายี่ห้อที่ดีกว่าของคู่แข่งและเน้นความสำคัญต่อผู้บริโภค ที่ใช้กันบ่อยคือราคาต่ำและคุณค่าต่อเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณสมบัติประโยชน์ใหม่ๆ เช่น บริษัทขายยาใส่ฟลูออไรด์เพิ่มเข้าไป บริษัทอาหารเพิ่มแคลอรีเข้าไปในอาหาร การเพิ่มลักษณะในทางบวกจะทำให้ทัศนคติรวมต่อตราดีขึ้นกว่าเดิม

กลยุทธ์ที่ 4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติ เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา (Perceptions to the ideal brand) บริษัทผลิตเบียร์พยายามชักจูงผู้บริโภคว่าเบียร์ดีมีรสแรง (Strong taste)

กลยุทธ์ที่ 5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้เราพบว่ามียี่ห้อที่มีลักษณะที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด พวกที่ขายสินค้าราคาสูงมักเจอปัญหานี้

กลยุทธ์ที่ 6 ลดความเชื่อของตราของคู่แข่ง กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตราและเงินทั้งหลาย กลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรมเป็นการโจมตีคู่แข่ง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 207-210)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

ความหมายของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

สุกัญญา ฉัตรสมพร. (2546 : 7) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป

ลัดดา บุญเพ็ง. (2547 : 4) พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้ออาหารเข้าชีเรียล มากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ของผู้บริโภค

ปัญญา พงษ์ยิหวา. (2548 : 6) ได้ให้ความหมายแนวโน้มการซื้อซ้ำ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบ ในการซื้อ หรือเช่า อีกครั้งในอนาคตของลูกค้า

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 48-52) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ ไว้ดังนี้

พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจ จะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาก็คือความต้องการเกิดขึ้นตัวขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการเกี่ยวพันกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภค สิ่งจูงใจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้ออาจถูกจูงใจด้วยปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น รูปร่างดี (Physical Fitness) ความปรารถนาที่จะได้ “รุ่นล่าสุด” เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อการเล็งเห็นปัญหาของบุคคล บุคคลอื่นอาจเป็นลูกที่คอยชวนพ่อ “พ่อ ข่ายรถคันเก่าคันนี้เถอะ รุ่นใหม่ตกมาถึงแล้ว” เพื่อนบ้านมีแรงกดดันในเรื่องทรวงตรงต่อเราจนบัดนี้หลายเป็นสงครามที่เราต้องเอาชนะ ทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการเล็งเห็นปัญหาเป็นเรื่องสลับซับซ้อนมาก

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนถัดมา เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการเสาะแสวงหาข่าวสารจากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกกระจางพอที่จะทำการเลือกโดยไม่ต้องทำการเสาะแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป ถ้าข่าวสารในความทรงจำมีพอ โดบปกติก็จะต้องทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก

การจะทำการเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอกได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อม ครอบครัวมักมีอิทธิพลในขอบเขตของการเสาะแสวงหาข่าวสารด้วย

ขั้นตอนที่ 3 ประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้ที่จะซื้อรถจักรยานจะต้องทำการตรวจจักรยาน ในแง่ของลักษณะของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือสเปค (Specification – คุณลักษณะเฉพาะ) และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluative Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

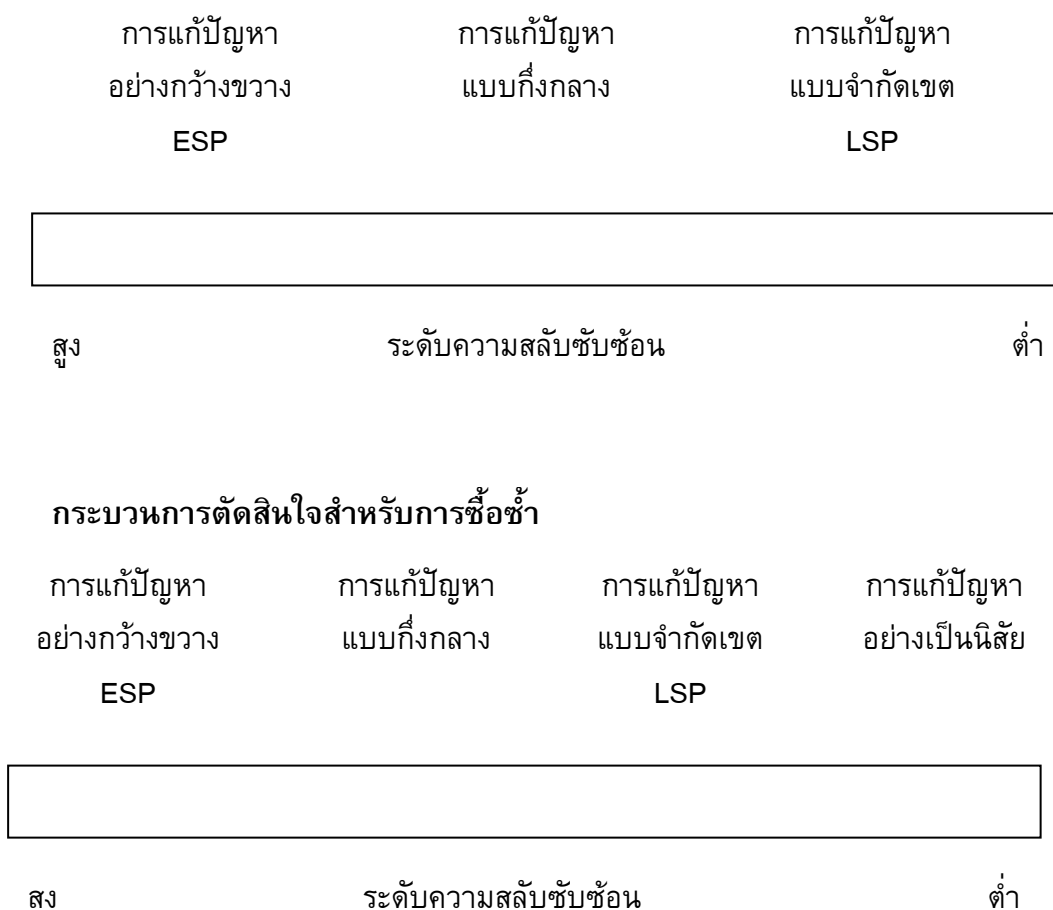
กล่าวอีกนัยหนึ่งเกณฑ์เป็นผลที่เราปรารถนาจะได้จากการซื้อ และการบริโภคและแสดงออกมาในรูปลักษณะที่เรานิยมชมชอบ เช่นกันกับขั้นตอนที่แล้วมาการประเมินทางเลือกก่อนซื้อถูกปรับแต่ง และถูกอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ มักจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก บางทีก็จ่ายของที่บ้าน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ต้องมีคือ พนักงานขายที่มีความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังซื้อ ทั้งสองอย่างมีความผูกพันกันอย่างใกล้ชิด เรื่องที่น่าสนใจคือความพอใจของผู้บริโภค และรักษาความพอใจนั้น

คำถามที่น่าสนใจก็คือ “ความคาดหวังของผู้ซื้อ เป็นไปอย่างสมหวังหรือเปล่า” ถ้าความคาดหวังเทียบกับปฏิบัติการของผลิตภัณฑ์ ผลก็น่าพอใจแต่ถ้าเกิดมีทางเลือกที่มีได้เลือกไว้และเกิดนึกเห็นภาพว่าดีกว่าตราที่เลือกไว้ละก็ความไม่พอใจอาจเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบทางเลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ ทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing – ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)



ภาพประกอบ 9 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 50)

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase) ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาแบบจำกัดเขตทำให้เกิดความเฉื่อยคือทำจนเป็นนิสัยผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตริโอ เป็นต้น ซึ่งได้รับการนึกเห็นภาพว่า จำเป็นต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” จำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาย่างกว้างขวาง เพราะต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอน ดังได้กล่าวมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบจำกัดเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางบ่อยครั้งนัก วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม

3. การแก้ปัญหาแบบกึ่งกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลางเพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการแก้ปัญหา (Factors Influencing the Extent of Problem Solving)

1. ความแตกต่างในทางเลือก (Differentiated Alternatives) ยิ่งนึกเห็นภาพว่าเลือกคล้ายกันมากเท่าใด ยิ่งจะต้องตัดสินใจแบบ LPS หรือแบบกึ่งกลาง ทางเลือกดังกล่าวเป็นทั้งที่เห็นได้ (Objective) และที่ไม่เห็น แต่นึกภาพเอาเองได้ (Subjective) เช่น ความสุขและการแสดงออกซึ่งตนเอง (Self-expression)

2. การมีเวลา (Time Availability) ถ้า EPS ผู้บริโภคจะต้องมีเวลาไม่อาจจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วได้ ถ้าไม่มีเวลาก็จะต้องเปลี่ยนไปใช้วิธี LPS เช่น ซื้อรถก็ต้องคิดว่า “เลือกยี่ห้อที่เพื่อนนักแข่งรถของเราแนะนำ”

3. การทุ่มเทความพยายาม (Involvement) ถ้าเราจะเลือกว่าดูหนังเรื่องไหนดี เราคงไม่ใช้วิธีการตัดสินใจแบบ EPS มีแรงจูงใจ ที่จะให้ใช้ความพยายามเพื่อตัดสินใจน้อยมาก นอกจากว่าเราจะนึกเห็นภาพความเกี่ยวข้องกับทางเลือกในระดับใดระดับหนึ่ง และมีความสำคัญต่อตัวเราที่จะต้องเลือกสินค้าหรือตรายี่ห้อในสถานการณ์นั้น เมื่อความเกี่ยวข้องสูงก็จะเป็นที่ต้องเลือกให้ถูกต้อง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือเกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อนจนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อยๆ อาจจะเกิดจากสินค้าในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องตั้งใจดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพนักงานเพื่อจะไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior นั่นคือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน)

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมากมาย การตัดสินใจใช้แบบ LSP โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปอง ส่วนลด สินค้ายอดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องมีการแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

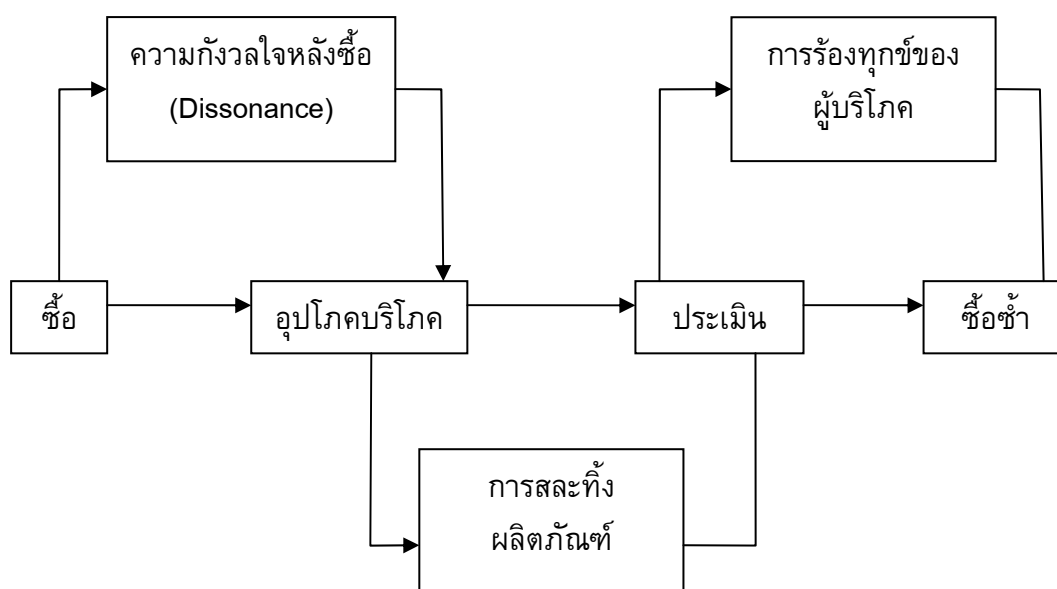
2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้าและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย และขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

ก. การซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักจะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารที่ดีสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะ使他เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยห้อยปรากฏเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยว่า “ตราอื่นตราใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื่ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉื่อย (Inertia) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัย เป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ เขารู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนักนอกเสียจากว่า จะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยนี้ไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่มีการซื้อตราเดิมซ้ำจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 115) ยังได้กล่าวถึงกระบวนการประเมินผลหลังการซื้อไว้ว่าในส่วนของการซื้อของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยหรือจำกัดเขต (Habitual or Limited Decision Making) ดังนั้นจึงทำให้เกิด Dissonance น้อยมากหรือไม่มีเลย ผู้ซื้อสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์โดยไม่มีความกังวลในการซื้อเลย สิ่งที่ต้องพิจารณาในตอนนี้ก็คือ แม้แต่เมื่อ Dissonance หลังการซื้อเกิดขึ้น การอุปโภคบริโภคสินค้าก็ยังทำได้อยู่ดี



ภาพประกอบ 10 แสดงกระบวนการประเมินผลหลังซื้อ

ที่มา : อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 115

การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือหยุดใช้ตราหรือผลิตภัณฑ์เสีย

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ บ่อยทีเดียวที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื้อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม (อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 128)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

ประวัติโรงพยาบาลกรุงเทพ

เมื่อปี พ.ศ. 2515 ณ ซอยศูนย์วิจัยอาคารแห่งแรกของโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้ถูกก่อสร้างขึ้น ด้วยความตั้งใจของกลุ่มคณะแพทย์และเภสัชกร ที่มีอุดมการณ์และความปรารถนาที่จะบรรเทาความทุกข์ของผู้ป่วยที่มีอยู่มากมายในสมัยนั้น ซึ่งโรงพยาบาลของรัฐไม่สามารถที่จะรองรับได้หมด โรงพยาบาลกรุงเทพจึงได้เกิดขึ้นด้วยอุดมการณ์ที่ว่า จะให้เป็นสถานที่ซึ่งเป็นที่บรรจบกันระหว่างเทคโนโลยีทางการแพทย์และความเมตตาปรานี และเปิดให้บริการแก่คนทั่วไปเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2515 บนพื้นที่กว่า 5 ไร่

ในยุคเริ่มแรก อาคารของโรงพยาบาลเป็นตึก 4 ชั้น รับผู้ป่วยได้ 100 เตียง มีทีมแพทย์ที่เชี่ยวชาญที่สุดในยุคนั้นเพียง 5-6 คน มีพยาบาลประจำประมาณ 30 คน รักษาโรคทั่วไป ในขณะนั้นมีห้องผ่าตัดที่ทันสมัยเป็นที่พึ่งของผู้ที่เจ็บป่วย จึงได้รับความไว้วางใจจากประชาชนอย่างมาก นอกจากนี้ โรงพยาบาลกรุงเทพยังเป็นผู้บุกเบิกในการนำเครื่องคอมพิวเตอร์ เข้ามาบริหารโรงพยาบาลเป็นแห่งแรก 2 ปีต่อมา อาคารได้ทำการขยายจาก 4 ชั้นเป็น 6 ชั้น เพื่อรองรับผู้ป่วยให้มากขึ้น ซึ่งในปีเดียวกันนี้ โรงพยาบาลยังได้รับการส่งเสริมการลงทุน จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เป็นแห่งแรกในบรรดาสถานพยาบาล และยังได้เข้าเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นับเป็นความภาคภูมิใจของเราอย่างยิ่ง และตั้งแต่นั้นมาโรงพยาบาลได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และได้รับชื่อเสียงทางด้วยความทันสมัยของเครื่องมือแพทย์และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีผู้ป่วยเข้ามารักษาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนในที่สุดอาคารแห่งที่ 2 ก็ได้ถูกสร้างขึ้นในปี 2519 เป็นอาคาร 6 ชั้น และเป็น 7 ชั้นในเวลาต่อมา

ปัจจุบันโรงพยาบาลกรุงเทพ ตั้งอยู่บนพื้นที่ประมาณ 9 ไร่เศษ ซอยศูนย์วิจัย 7 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ มีเตียงรับผู้ป่วยใน 550 เตียง ห้องตรวจโรค 80 ห้อง สามารถให้บริการคนไข้นอกได้วันละ 2,500 คน มีศูนย์รักษาโรคเฉพาะทางถึง 11 ศูนย์ ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง แบบครบวงจร และบนดาดฟ้าของอาคารมีลานจอดเฮลิคอปเตอร์สำหรับรับ-ส่งผู้ป่วย นอกจากนี้ยังขยายเครือข่ายการแลกเปลี่ยนเทคโนโลยีกับสถาบันการแพทย์อีกหลายประเทศ นับเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีเทคโนโลยีก้าวล้ำหน้า และมีบุคลากรทางการแพทย์ที่เชี่ยวชาญทุกสาขา

ในด้านการบริการ ซึ่งโรงพยาบาลกรุงเทพให้ความสำคัญอย่างยิ่งและได้ปรับระบบการบริหารงานให้กระชับ คล่องตัว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ และสร้างความเป็นผู้นำในธุรกิจจนในที่สุดโรงพยาบาลกรุงเทพ ก็เป็นโรงพยาบาลเอกชนแห่งแรกที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานการบริการด้วยระบบคุณภาพ มอก./ISO 9002 จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ซึ่งเทียบเท่ามาตรฐานโลกเป็นระยะเวลากว่า 27 ปี ที่โรงพยาบาลได้ถือก่อตั้งขึ้น และก้าวต่อไปอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบัน อาคารที่เคยมีเพียง 6-7 ชั้น กลายเป็น อาคาร 16 ชั้น กลายเป็นสถานพยาบาลที่เป็นที่พึ่งของผู้ป่วยทุกชาติทุกภาษา สิ่งที่เรายังคงภาคภูมิใจและยึดถือเสมอมาคือ

คำขวัญที่กล่าวว่า ณ สถานที่แห่งนี้คือสถานที่ซึ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์และความเมตตาปราณีมาบรรจบกัน โรงพยาบาลกรุงเทพ มุ่งมั่นในการปรับปรุงคุณภาพงานบริการ และการรักษาพยาบาลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้อยู่ในระดับมาตรฐานสากล รวมทั้งได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 รวมทั้งได้พัฒนาระบบคุณภาพอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับข้อกำหนดใหม่ของ ISO จนได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 ในปี 2544 และในปีเดียวกันนั้นได้รับรองมาตรฐานโรงพยาบาล (HA : Hospital Accreditation) จากสถาบันพัฒนา และรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล (พรพ.) ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งยืนยันถึงความมุ่งมั่นในอันที่จะรักษาเกียรติคุณที่ได้รับและพัฒนาให้เจริญขึ้นไปสู่ระดับที่สูงขึ้นตลอดไป

ในปี พ.ศ. 2544 โรงพยาบาลกรุงเทพเป็นโรงพยาบาลแห่งแรกที่ได้รับรางวัลผู้ประกอบการดีเด่นประเภทธุรกิจบริการ (สาขาโรงพยาบาล) Prime Minister's Export Award 2001 จากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในฐานะที่สามารถให้บริการที่ดีเลิศต่อผู้ป่วยชาวต่างประเทศ จนสามารถนำเงินตราจากต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยจำนวนมาก และเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ในการรองรับผู้ป่วยชาวต่างชาติ โรงพยาบาลกรุงเทพได้เปิดศูนย์บริการผู้ป่วยต่างประเทศ ในระบบ One Stop Service พร้อมล่าม 26 ภาษา และหน่วยบริการฉุกเฉินทั้งทางบกและทางอากาศ ด้วยบุคลากรที่มีประสบการณ์สูง ที่พร้อมช่วยเหลือผู้ป่วยให้ได้รับความปลอดภัยสูงสุด

โรงพยาบาลกรุงเทพ มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการพัฒนาสู่ความเป็นผู้เชี่ยวชาญศูนย์เฉพาะระบบอย่างครบวงจร ผู้ใช้บริการมั่นใจได้กับคุณภาพการบริการเหนือระดับโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่พร้อมให้การดูแลและสุขภาพอย่างเท่าเทียมแก่ผู้ป่วยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีมาตรฐาน ISO 9001 : 2000 และ Hospital Accreditation (HA) รับรอง และประกันคุณภาพตลอดจนได้รับการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลฉบับปีกัญจนภิเชก HA เป็นครั้งที่ 2 จากสถาบันพัฒนารับรองคุณภาพโรงพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการที่จะพัฒนาคุณภาพของโรงพยาบาล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และคงไว้ซึ่งมาตรฐาน จริยธรรมแห่งวิชาชีพอย่างต่อเนื่องตลอดมา

นอกจากนี้ โรงพยาบาลยังได้คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดจากกระบวนการรักษาพยาบาลต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ และสุขภาพอนามัยของบุคลากรทุกระดับซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยตรงต่อผู้ป่วย จึงได้นำเอามาตรฐาน ISO 14001 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม และมาตรฐาน มอก. 18001/OHSAS18001 ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย มาปรับใช้ภายในองค์กร และผ่านการรับรองระบบการจัดการทั้งสองจากสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (สรอ.) เมื่อเดือนมีนาคม 2546

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Phillip K; Hellier และคณะ (2003) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ (Customer repurchase intention A general structural equation model) โดยรูปแบบได้ทำการประยุกต์ให้ครอบคลุมเนื้อหาของบริษัทประกันภัยรถยนต์ และการบริการหลังการเกษียณ ซึ่ง พบว่า การรับรู้ในคุณภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ และ การรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า ความภักดีในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าหรือ ความชอบในตราสินค้าของลูกค้า และความชอบในตราสินค้านั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลระหว่างความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ความชอบในตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และมีอิทธิพลน้อยต่อดัชนีที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคา

ปัญญา พงษ์ยิหวา (2548) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าประเภทซื้อ ใช้เครื่องถ่ายเอกสารระบบอนาล็อก มีทำเลที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และมีอัตราการถ่ายเอกสารเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 แผ่น มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่พอใจ และมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอยู่ในระดับที่ซื้อ ในส่วนของความแตกต่างทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ทำเลที่ตั้งของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สำหรับลูกค้าประเภทเช่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สำหรับลูกค้าประเภทซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของลูกค้าประเภทเช่าพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากับแนวโน้มการซื้อซ้ำ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูงกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทเช่า และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางกับแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าประเภทซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุกัญญา ฉัตรสมพร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ แต่สื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อ และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาซื้อสินค้าและบริการ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย และด้านจำนวนเวลาที่ใช้ ในทิศทางเดียวกันและระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลัดดา บุญเพ็ง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อาหารแช่ซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารแช่ซีเรียลที่ช้ายี่ห้อหรือเลือกบริโภคยี่ห้อประจำ ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารแช่ซีเรียลในด้านสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำอาหารแช่ซีเรียลในยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาหารแช่ซีเรียลในด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารแช่ซีเรียล ในด้านปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

รัตนา ทศนียพันธุ์ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู ช้ายี่ห้อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นที่มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองมาตรฐานจาก อย. บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สะดวกต่อการพกพา และให้คุณค่าทางโภชนาการ ตามลำดับ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่รับประทานในระดับน้อย ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำนมข้าวยาคู ตามซูเปอร์มาเก็ต ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคจะให้ความคิดเห็นในระดับมากกับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคูของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ (จำนวนวัน)

ในการดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 9.10 วัน จำนวนในการซื้อน้ำนมข้าวยาคุแต่ละครั้งเฉลี่ย 5.63 หน่วย และจะซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1.88 ครั้ง โดยราคาซื้อแต่ละครั้ง 49.20 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ โดยเลือกวี-ฟิต นองลงมาเลดี้ สิริณ และศรีเรือน ฟิตโต ตามลำดับ ปัจจัยที่ผู้บริโภคดื่มน้ำนมข้าวยาคุ เพราะเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ หาซื้อสินค้าง่าย และราคาตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะบริโภคในช่วงเวลา 6.01 – 9.00น. ปริมาณการบริโภค 1 กล่องต่อวัน และเลือกบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง UHT สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจบริโภคน้ำนมข้าวยาคุพบว่ามาจากตนเองเป็นส่วนใหญ่ และจะซื้อตามร้านสะดวกซื้อ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าแนวโน้มบริโภคน้ำนมข้าวยาคุในอนาคตอยู่ในระดับมาก

ปราโมทย์ สถิตยัวร์กุล (2547) ศึกษาเรื่องทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าของสถาบันสอนภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 9 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20ปี มีสถานภาพสมรสโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยเท่ากับหรือต่ำกว่า 7,000 บาทต่อเดือน ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน จุดประสงค์ในการมาใช้บริการต้องการมีความรู้เพื่อการเรียนหรือการทำงาน และมีรายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 36,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดของคนในครอบครัวส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยอาชีพหลักของบิดามารดาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากสถาบันภาษาอังกฤษอีเอฟโดยรวมและรายได้อยู่ในระดับดี และมีแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำอีกอยู่ในระดับดี ลูกค้าที่มีอายุและประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันสอนภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านความมั่นใจในการใช้ภาษา ด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบัน ด้านความประทับใจ และความพึงพอใจรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อการเรียนหรือการทำงาน ด้านความพอใจที่เลือกใช้บริการของสถาบัน และด้านความพึงพอใจรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีพื้นฐานการศึกษาของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถาบันภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า มีระดับความมั่นใจในการใช้ภาษา และด้านความคุ้มค้ำกับค่าใช้จ่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสถาบันภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิช

เฟิร์สดีในด้านตัวสถาบัน ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านพนักงานและเจ้าหน้าที่ และด้านหลักสูตรมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ 0.01 ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอ็องเฟอ อิงลิชเฟิร์สดี มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดี พอใจ ชอบใจ ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หรือองค์ประกอบที่แตกต่างกัน(ดเนีย เทียนพุด 2543: 26)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น สามารถสรุปได้ว่า ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นหรือ switching costs นั้น เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง โดยสินค้าของผู้ผลิตทั้งสองรายมีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน ส่วนใหญ่ switching costs มักจะเกิดกับสินค้าหรือบริการที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกในอนาคต (repeated purchase) แต่เนื่องจาก switching costs ไม่ได้เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจากค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินทั้งหมด จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบว่าต้นทุนดังกล่าวเกิดขึ้นกับตนเอง หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเกิดขึ้น(ประภพ พงศ์ ศรีนวล. 2548. 29; อ้างอิงจาก Klemperer. 1995.)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในส่วนของความรู้สึกที่นำไปสู่ความชอบในตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน 1.Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ 2.Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ 3.Behavioral เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น(อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543 : 193) โดยจะมุ่งเน้น Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ จะสามารถใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบคือ 1.Classical Conditioning ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ 2. ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the ad.) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราห้อย 3. การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (Mere Exposure) หมายถึงการเสนอตราห้อยต่อบุคคลในโอกาสต่างๆ มากมายเพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตราห้อยนี้เป็นไปในทางบวกมากขึ้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2543 : 207)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ คือ การประเมินการตัดสินใจซื้อและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์ที่กระทบกระเทือนต่อการจงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าเกิดมีการคาดคะเนการซื้อขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 115)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แผนกผู้ป่วยนอกมี 25 ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง (ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ. 2551: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดย รวมขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่างนี้

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

กำหนดให้	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้
	p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
	q	=	1 – p

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $Z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

$E = 0.05$ หรือ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง จึงทำให้รวมขนาดตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)

ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทางซึ่งมี 25 ศูนย์ (ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ. 2551: ออนไลน์) ได้ศูนย์ละ 16 ตัวอย่าง ดังตาราง

ตาราง 1 ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง	จำนวน (คน)
1. ศูนย์สมองกรุงเทพ	16
2. ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพกรุงเทพ	16
3. ศูนย์จักษุกรุงเทพ	16
4. ศูนย์เลสิกกรุงเทพ	16
5. ศูนย์หู คอ จมูกกรุงเทพ	16
6. ศูนย์โรคไตกรุงเทพ	16
7. ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูกรุงเทพ	16
8. ศูนย์กุมารเวชกรุงเทพ	16
9. ศูนย์รับส่งต่อผู้ป่วยกรุงเทพ	16
10. ศูนย์เต้านมกรุงเทพ	16
11. ศูนย์สุขภาพนักกอล์ฟกรุงเทพ	16
12. ศูนย์กระดูกและข้อกรุงเทพ	16
13. ศูนย์รักษาผู้มีบุตรยากกรุงเทพ	16

ตาราง 1 (ต่อ)

ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง	จำนวน (คน)
14. ศูนย์ทันตกรรม โรงพยาบาลกรุงเทพ	16
15. ศูนย์ศัลยกรรมแก้มมาสมองกรุงเทพ	16
16. ศูนย์โรคระบบทางเดินปัสสาวะกรุงเทพ	16
17. ศูนย์การได้ยิน การพูด การทรงตัว เสียงในหูกรุงเทพ	16
18. ศูนย์ปอดและระบบทางเดินหายใจกรุงเทพ	16
19. ศูนย์โรคภูมิแพ้และหอบหืดกรุงเทพ	16
20. ศูนย์โรคทางเดินอาหารและตับกรุงเทพ	16
21. ศูนย์บำบัดด้วยออกซิเจนความดันสูงกรุงเทพ	16
22. ศูนย์ส่องกล้องเพื่อการรักษาและวินิจฉัยโรคกรุงเทพ	16
23. ศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อกรุงเทพ	16
24. ศูนย์ผิวหนังและความงามกรุงเทพ	16
25. ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัยกรุงเทพ	16
รวม	400

ที่มา: ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2551). ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง.(ออนไลน์)

2. สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ตามศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทางซึ่งมี 25 ศูนย์ ศูนย์ละ 16 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ แผนกผู้ป่วยนอก ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการรับรู้การประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)

$$Cronbach's Alpha = \frac{\overline{kcov\ ariance} / \overline{var\ iance}}{1 + (k - 1)\overline{cov\ ariance} / \overline{var\ iance}}$$

เมื่อ α	=	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	=	จำนวนข้อคำถาม
$\overline{cov\ arince}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{var\ iance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

จากการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ทั้งในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้า ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่น ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.871 , 0.737 , 0.801 และ 0.836 ตามลำดับ

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวได้แก่

คำถามข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อที่ 4 สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย-หย่าร้าง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

คำถามข้อที่ 6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ จำนวน 17 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามข้อ 1-6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 7 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 6 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:25)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{7 - 1}{7} = 0.857
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.15 – 7.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 5.29 – 6.14 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 4.43 – 5.28 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.57 – 4.42 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 2.72 – 3.56 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.71 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

คำถามข้อ 7-10 คำถามเกี่ยวกับต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่นของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 7 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 6 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544:25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} = 0.857 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคาของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.15 – 7.00 หมายถึง มีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 5.29 – 6.14 หมายถึง มีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.43 – 5.28 หมายถึง มีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่นในระดับค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.57 – 4.42 หมายถึง มีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.72 – 3.56 หมายถึง มีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่นในระดับค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.71 หมายถึง มีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง มีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่นในระดับน้อยที่สุด

คำถามข้อ 11-15 คำถามเกี่ยวกับความชอบในตราสินค้าของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 7 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 6 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} = 0.857 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยความชอบในตราสินค้าของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในการอภิปรายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.15 – 7.00 หมายถึง มีความชอบในตราสินค้าในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 5.29 – 6.14 หมายถึง มีความชอบในตราสินค้าในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.43 – 5.28 หมายถึง มีความชอบในตราสินค้าในระดับค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.57 – 4.42 หมายถึง มีความชอบในตราสินค้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.72 – 3.56 หมายถึง มีความชอบในตราสินค้าในระดับค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.71 หมายถึง มีความชอบในตราสินค้าในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง มีความชอบในตราสินค้าในระดับน้อยที่สุด

คำถามข้อ 16-17 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นวิธีการให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 7 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 6 คะแนน
ค่อนข้างเห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:25)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{7 - 1}{7} = 0.857 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในการอธิบายผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 6.15 – 7.00 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 5.29 – 6.14 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.43 – 5.28 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับค่อนข้างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.57 – 4.42 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 2.72 – 3.56 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับค่อนข้างน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.86 – 2.71 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.85 หมายถึง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows Version 15

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545:104)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545:105)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
 n แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

4.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545:106)

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

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน คะแนนแต่ละตัว
 n แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม
 $\sum$ แทน ผลรวม

4.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

$$Cronbach's Alpha = \frac{\overline{k cov ariance} / \overline{var iance}}{1 + (k - 1) \overline{cov ariance} / \overline{var iance}}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k = จำนวนคำถาม
 $\overline{cov arince}$ = ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{var iance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

4.3 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

4.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2539: 113-114)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{S_P \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$S_P = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

โดยมีค่าองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยมีค่าองศาอิสระ (Degree of freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{(n_1 - 1)} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{(n_2 - 1)}}$$

เมื่อ t	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบ t
$\bar{X}_1$	=	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	=	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	=	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	=	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1, n_2	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

4.3.2 ANOVA (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 141)

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(b)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$ = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(\frac{1}{N} - n_i \right) S_i^2$$

เมื่อ B = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MSB = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
 MSW = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
 K = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดประชากร
 S_i^2 = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ = ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
 MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
 n_i = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j = จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MSs /_A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
 q_D = ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MSs /_A$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

4.3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ $X_1, X_2, \dots, X_k$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538: 292)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression

Coefficient)

β_i = เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆมีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ .05
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

ข้อมูลผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00
อายุ		
18 - 27 ปี	65	16.25
28 - 37 ปี	129	32.25
38 - 47 ปี	119	29.75
48 ปีขึ้นไป	87	21.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	87	21.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	176	44.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	208	52.00
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	63	15.75
15,001 – 25,000 บาท	59	14.75
25,001 – 35,000 บาท	85	21.25
35,001 – 45,000 บาท	66	16.50
45,001 บาทขึ้นไป	127	31.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	25	6.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	23	5.75
พนักงานบริษัทเอกชน	195	28.75
แม่บ้าน	27	6.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการ ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ อายุ 38-47 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อายุ 18-27 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001-35,000

บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001-45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

เนื่องจากสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คนจึงรวมกลุ่มเข้ากับสถานภาพโสด ดังนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

เนื่องจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้านมีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกลุ่มและตั้งเป็นกลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้านจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตาราง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ			
แพทย์พยาบาลและบุคลากรของโรงพยาบาลแห่งนี้	5.81	0.75	มาก
ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานที่และ			
สิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลแห่งนี้	5.99	0.76	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ผู้ให้บริการคิดว่าการตัดสินใจที่มาใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง	5.85	0.82	มาก
ผู้ให้บริการรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งนี้	5.85	0.73	มาก
ผู้ให้บริการมีความยินดีที่ได้มาใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งนี้	5.81	0.78	มาก
ผู้ให้บริการจะแนะนำโรงพยาบาลแห่งนี้ในแง่ที่ดีให้กับบุคคลอื่น	5.78	0.90	มาก
ผลรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	5.85	0.60	มาก

จากตาราง 3 แสดงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลแห่งนี้ ผู้ใช้บริการคิดว่าการตัดสินใจที่มาใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งนี้เป็น การตัดสินใจที่ถูกต้อง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของแพทย์พยาบาลและบุคลากรของโรงพยาบาลแห่งนี้ ผู้ใช้บริการรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งนี้ ผู้ใช้บริการมีความยินดีที่ได้มาใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งนี้ ผู้ใช้บริการจะแนะนำโรงพยาบาลแห่งนี้ในแง่ที่ดีให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.99 , 5.85 , 5.85 , 5.81 , 5.81 และ 5.78 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่น

ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่น
ผู้ให้บริการจะมีต้นทุนสูงขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น	4.51	1.26	ค่อนข้างมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการ เปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับต้นทุนที่คาดว่าจะ เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้ บริการสถานพยาบาลอื่น
ผู้ใช้บริการไม่สะดวกที่จะเปลี่ยนไปใช้ บริการโรงพยาบาลอื่น	5.11	1.22	ค่อนข้างมาก
ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาเป็นอย่างมากใน การเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น	5.09	1.26	ค่อนข้างมาก
ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจาก การเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น	4.57	1.30	ค่อนข้างมาก
ผลรวมต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการ เปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่น	4.82	1.06	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 4 แสดงต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่น โดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นในระดับค่อนข้างมาก คือ ผู้ใช้บริการไม่สะดวกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาเป็นอย่างมากในการเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น ผู้ใช้บริการจะมีต้นทุนสูงขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.11 , 5.09 , 4.57 และ 4.51 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความชอบในตราสินค้า

ความชอบในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ ในตราสินค้า
โรงพยาบาลแห่งนี้มีการให้บริการที่ดีกว่า โรงพยาบาลแห่งอื่น	5.53	0.86	มาก
โรงพยาบาลแห่งนี้มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ ดีกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น	5.68	0.86	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความชอบในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ ในตราสินค้า
ถ้าผู้ให้บริการมีความจำเป็นต้องใช้บริการจาก โรงพยาบาลอีกผู้ให้บริการจะนึกถึงโรงพยาบาล แห่งนี้เป็นแห่งแรก	5.57	0.94	มาก
ผู้ให้บริการไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้ โรงพยาบาลแห่งอื่นๆ	4.87	1.22	ค่อนข้างมาก
ในอนาคตอันใกล้ผู้ให้บริการไม่มีความตั้งใจที่จะ ใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งอื่นแทน โรงพยาบาลแห่งนี้	4.95	1.08	ค่อนข้างมาก
ผลรวมความชอบในตราสินค้า	5.32	0.76	มาก

จากตาราง 5 แสดงความชอบในตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ให้บริการมีความชอบในตรา
สินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความชอบในตราสินค้าในระดับมาก คือ
โรงพยาบาลแห่งนี้มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น ถ้าผู้ให้บริการมีความ
จำเป็นต้องใช้บริการจากโรงพยาบาลอีกผู้ให้บริการจะนึกถึงโรงพยาบาลแห่งนี้เป็นแห่งแรก
โรงพยาบาลแห่งนี้มีการให้บริการที่ดีกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 , 5.57 และ
5.53 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีความชอบในตราสินค้าในระดับค่อนข้างมาก คือ ในอนาคตอันใกล้ผู้ให้บริการ
ไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งอื่นแทนโรงพยาบาลแห่งนี้ ผู้ให้บริการไม่มีความ
สนใจที่จะทดลองใช้โรงพยาบาลแห่งอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.95 และ 4.87 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำ
ผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่ โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี	5.13	1.05	ค่อนข้างมาก
ผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทาง โรงพยาบาล	4.97	1.13	ค่อนข้างมาก
ผลรวมความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	5.05	0.98	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 6 แสดงความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยรวม พบว่า ผู้ให้บริการมีความตั้งใจใช้
บริการซ้ำในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.05

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในระดับค่อนข้างมาก คือ
ผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี
ผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 และ 4.97
ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ตามลักษณะของผู้ให้บริการ เพื่อ
ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วย
นอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาล
กรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกไป ภายในระยะเวลา 1 ปี และ ด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล มีค่าเท่ากับ 0.871 และ 0.158 ตามลำดับ ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 7

ตาราง 7 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามเพศ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
	F	Sig.						
ผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่ อาจจะกลับมาใช้บริการที่ โรงพยาบาลแห่งนี้อีกไป ภายในระยะเวลา 1 ปี	Equal Variances assumed	0.026	ชาย	5.14	1.00	0.163	398	0.871
				หญิง	5.12			
ผู้ให้บริการมีความสนใจต่อ บริการอื่นๆ ของทาง โรงพยาบาล	Equal Variances assumed	2.005	ชาย	4.95	1.10	-0.239	398	0.811
				หญิง	4.98			

จากตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ใช้บริการที่มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปีเท่ากับเพศหญิง

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ใช้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ใช้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ใช้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลเท่ากับเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุ โดยใช้ Levene test พบว่า ค่า Sig. ด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี และ ด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล มีค่า

เท่ากับ 0.286 และ 0.868 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นกลุ่มอายุมีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 8

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	Homogeneity of Variances		อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.					
ผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี	1.265	0.286	18 - 27 ปี	5.20	0.99	1.599	0.189
			28 - 37 ปี	4.97	1.05		
			38 - 47 ปี	5.18	1.03		
			48 ปีขึ้นไป	5.25	1.10		
ด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล	0.240	0.868	18 - 27 ปี	5.09	1.21	0.740	0.529
			28 - 37 ปี	4.87	1.06		
			38 - 47 ปี	4.95	1.17		
			48 ปีขึ้นไป	5.05	1.13		

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test พบว่า ค่า Sig. ด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล มีค่าเท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นกลุ่มระดับการศึกษาในด้านดังกล่าว มีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 9

ตาราง 9 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ	Homogeneity of Variances		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	Levene Statistic	Sig.					
ผู้ให้บริการมีความ สนใจต่อบริการ อื่นๆ ของทาง โรงพยาบาล	1.544	0.215	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.11	1.23	0.754	0.471
			ปริญญาตรี	4.92	1.06		
			สูงกว่าปริญญาตรี	5.00	1.25		

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ส่วนด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นกลุ่มระดับการศึกษาในด้านดังกล่าว มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 10

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ	Homogeneity of Variances		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	B	Sig.
	Levene Statistic	Sig.					
ผู้ให้บริการมี แนวโน้มที่อาจจะ กลับมาใช้บริการ ที่โรงพยาบาล แห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี	5.546	0.004*	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5.39	1.04	2.289	0.104
			ปริญญาตรี	5.06	0.96		
			สูงกว่าปริญญาตรี	5.11	1.25		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า Levene's test for Equality of Variances ค่า Sig. ด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี และ ด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล มีค่าเท่ากับ 0.640 และ 0.428 ตามลำดับ ดังนั้นจะใช้ค่า Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test for Equality of Means ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 11

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำ	Levene's test for Equality of Variances		สถาน ภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
	F	Sig.						
ผู้ให้บริการมีแนวโน้ม ที่อาจจะกลับมาใช้ บริการที่โรงพยาบาล แห่งนี้ต่อไป ภายใน ระยะเวลา 1 ปี	Equal Variances assumed		โสด	5.05	1.10	-1.432	398	0.153
			สมรส/ อยู่ ด้วยกัน	5.20	0.99			

ตาราง 11 (ต่อ)

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	F	Sig.						
ผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆของทางโรงพยาบาล								
Equal Variances assumed	0.631	0.428	โสด	4.86	1.15	-1.660	398	0.098
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	5.05	1.11			

จากตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน คือ สถานภาพสมรสโสดมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี เท่ากับสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการที่มีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการที่มีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ สถานภาพสมรสโสดมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการที่มีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลเท่ากับสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test พบว่าด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไปภายในระยะเวลา 1 ปี และ ด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.457 และ 0.466 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้งหมด มีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ	Homogeneity of Variances Levene Statistic		รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ด้านผู้ให้บริการ มีแนวโน้มที่ อาจจะกลับมา ใช้บริการที่ โรงพยาบาล แห่งนี้ต่อไป ภายใน ระยะเวลา 1 ปี	0.912	0.457	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	5.33	1.00	3.234*	0.012
			15,001 – 25,000บาท	4.98	1.04		
			25,001 – 35,000บาท	4.86	1.09		
			35,001 – 45,000บาท	5.09	0.96		
			45,001บาทขึ้นไป	5.30	1.05		
ผู้ให้บริการมี ความสนใจต่อ บริการอื่นๆ ของทาง โรงพยาบาล	0.897	0.466	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	5.03	1.32	0.780	0.539
			15,001 – 25,000บาท	4.92	1.18		
			25,001 – 35,000บาท	4.80	1.00		
			35,001 – 45,000บาท	5.09	1.15		
			45,001บาทขึ้นไป	5.01	1.09		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏดังตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		5.33	4.98	4.86	5.09	5.30
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.33		0.350 (0.063)	0.475** (0.006)	0.242 (0.184)	0.034 (0.831)
15,001–25,000 บาท	4.98			0.124 (0.479)	-0.108 (0.561)	-0.316 (0.053)
25,001–35,000 บาท	4.86				-0.232 (0.173)	-0.440** (0.003)
35,001–45,000 บาท	5.09					-0.208 (0.186)
45,001 บาทขึ้นไป	5.30					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการด้าน

ผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท เท่ากับ 0.475 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการของผู้ให้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท เท่ากับ 0.440 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพ โดยใช้ Levene test พบว่า ด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.583 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นกลุ่มอาชีพด้านดังกล่าว มีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ

ความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำ	Homogeneity of Variances	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	Levene Statistic					
ผู้ให้บริการมีความสนใจ ต่อบริการ อื่นๆ ของทาง โรงพยาบาล	0.713 0.583	พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ อาชีพอื่นๆ	4.83 5.17 4.97	1.09 1.09 1.27	3.523*	0.030

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความแตกต่างของความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า สมมติฐานย่อยความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏดังตาราง 15

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อาชีพอื่นๆ
		4.83	5.17	4.97
พนักงานบริษัทเอกชน	4.83		-0.338** (0.008)	-0.143 (0.352)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	5.17			0.196 (0.231)
อาชีพอื่นๆ	4.97			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.338 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นกลุ่มระดับการศึกษาในด้านดังกล่าว มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 16

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจใช้ บริการซ้ำ	Homogeneity of Variances		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	B	Sig.
	Levene Statistic	Sig.					
ผู้ให้บริการมี แนวโน้มที่อาจจะ กลับมาใช้บริการ ที่โรงพยาบาล แห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี	5.532	0.004*	พนักงาน บริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ	5.00 5.18 5.39	0.92 1.16 1.10	3.651*	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Dunnett's T3 โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อาชีพอื่นๆ
		5.00	5.18	5.39
พนักงานบริษัทเอกชน	5.00		-0.177 (0.378)	-0.387* (0.024)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	5.18			-0.210 (0.487)
อาชีพอื่นๆ	5.39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 0.387 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้าสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้าไม่สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้าสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple

Regression Analysis) โดยใช้วิธี Stepwise Method เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ P หรือ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 17

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient)

β_i = เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X ตัวอื่นๆมีค่าคงที่

เมื่อ Y = ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

X_2 = ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่นของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

X_3 = ความชอบในตราสินค้าของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 การทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้าสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Predictors	Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Constant	Regression	96.223	2	66.534**	0.000
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (X_1)	Residual	287.076	397		
ความชอบในตราสินค้า (X_3)	Total	383.299	399		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบความสามารถในการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้า มีอย่างน้อย 1 ค่า สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงทำการทดสอบต่อเพื่อระบุถึงค่าความสามารถในการทำนายระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้ากับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ดังตาราง 19

ตาราง 19 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) วิธี Stepwise

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
Constant (a)	0.400	0.431		0.926	0.355
ความพึงพอใจของ					
ผู้ให้บริการ(X_1)	0.399	0.079	0.246	5.027**	0.000
ความชอบในตราสินค้า (X_3)	0.435	0.063	0.337	6.879**	0.000
R = 0.501			Adjusted R ² = 0.247		
R ² = 0.251			S.E. = 0.850		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)วิธี Stepwise พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้า สามารถรวมทำนายความ

ตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนสมการถดถอยเชิงซ้อนได้ดังนี้

$$Y = 0.400 + 0.399 X_1 + 0.435 X_3$$

จากสมการถดถอยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. เมื่อผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจมากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากขึ้น 0.399 ระดับ
2. เมื่อผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความชอบในตราสินค้ามากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากขึ้น 0.435 ระดับ

จากสมการสรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (X_1) และ ความชอบในตราสินค้า (X_3) ที่เพิ่มขึ้น ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.850 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 24.7 ส่วนตัวแปรด้านต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความชอบในตราสินค้า (X_3) มีค่า β เท่ากับ 0.337 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (X_1) โดยมีค่า β เท่ากับ 0.246

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งในด้านข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมาเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ รับทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ให้สามารถจัดบริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ รับทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ให้สามารถจัดบริการได้ตรงกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้าสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยแผนกผู้ป่วยนอกศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร แผนกผู้ป่วยนอกมี 25 ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง (ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ. 2551: ออนไลน์) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้บริการชาวไทยแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดของประชากร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง โดย รวมขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทางซึ่งมี 25 ศูนย์ (ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ. 2551: ออนไลน์) ได้ศูนย์ละ 16 ตัวอย่าง ดังตาราง

ตาราง 1 ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง	จำนวน (คน)
1. ศูนย์สมองกรุงเทพ	16
2. ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพกรุงเทพ	16
3. ศูนย์จักษุกรุงเทพ	16
4. ศูนย์เลสิกกรุงเทพ	16
5. ศูนย์หู คอ จมูกกรุงเทพ	16
6. ศูนย์โรคไตกรุงเทพ	16
7. ศูนย์เวชศาสตร์ฟื้นฟูกรุงเทพ	16
8. ศูนย์กุมารเวชกรุงเทพ	16
9. ศูนย์รับส่งต่อผู้ป่วยกรุงเทพ	16
10. ศูนย์ไตเทียมกรุงเทพ	16
11. ศูนย์สุขภาพนักกอล์ฟกรุงเทพ	16
12. ศูนย์กระดูกและข้อกรุงเทพ	16
13. ศูนย์รักษาผู้มีปัญหาหมันกรุงเทพ	16
14. ศูนย์ทันตกรรม โรงพยาบาลกรุงเทพ	16
15. ศูนย์ศัลยกรรมแก้มำสมองกรุงเทพ	16
16. ศูนย์โรคระบบทางเดินปัสสาวะกรุงเทพ	16
17. ศูนย์การได้ยิน การพูด การทรงตัว เสียงในหูกรุงเทพ	16
18. ศูนย์ปอดและระบบทางเดินหายใจกรุงเทพ	16
19. ศูนย์โรคภูมิแพ้และหอบหืดกรุงเทพ	16
20. ศูนย์โรคทางเดินอาหารและตับกรุงเทพ	16
21. ศูนย์บำบัดด้วยออกซิเจนความดันสูงกรุงเทพ	16
22. ศูนย์ส่องกล้องเพื่อการรักษาและวินิจฉัยโรคกรุงเทพ	16
23. ศูนย์เบาหวานและต่อมไร้ท่อกรุงเทพ	16
24. ศูนย์ผิวหนังและความงามกรุงเทพ	16
25. ศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัยกรุงเทพ	16
รวม	400

ที่มา: ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2551). ศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทาง.(Online)

2. สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ตามศูนย์การรักษาโรคเฉพาะทางซึ่งมี 25 ศูนย์ ศูนย์ละ 16 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ แผนกผู้ป่วยนอก ที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการรับรู้การประเมินคุณภาพบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ทั้งในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.871 , 0.737 , 0.801 และ 0.836 ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) เกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ จำนวน 17 ข้อ โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows Version 15

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของผู้ใช้บริการ การรับรู้ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

3.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ

3.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงราคา ความชอบในตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้สมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ t-test

ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2

ความชอบในตราสินค้า และความพึงพอใจผู้ใช้บริการ สามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ใช้บริการ

ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ อายุ 38-47 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อายุ 18-27 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001-35,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001-45,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

เนื่องจากสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คนจึงรวมกลุ่มเข้ากับสถานภาพโสด ดังนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

เนื่องจากอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และแม่บ้านมีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงรวมกลุ่มและตั้งเป็นกลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.85

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ในข้อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของแพทย์พยาบาลและบุคลากรของโรงพยาบาลแห่งนี้ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลแห่งนี้ ผู้ใช้บริการคิดว่าการตัดสินใจที่มาใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ผู้ใช้บริการรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งนี้ ผู้ใช้บริการมีความยินดีที่ได้มาใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งนี้ ผู้ใช้บริการจะแนะนำโรงพยาบาลแห่งนี้ในแง่ที่ดีให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81 , 5.99 , 5.85 , 5.85 , 5.81 และ 5.78 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82

ผู้ใช้บริการมีต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นในระดับค่อนข้างมาก ในข้อผู้ให้บริการจะมีต้นทุนสูงขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น ผู้ใช้บริการไม่สะดวกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น ผู้ใช้บริการต้องเสียเวลาเป็นอย่างมากในการเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 , 5.11 , 5.09 และ 4.57 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีความชอบในตราสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32

ผู้ให้บริการมีความชอบในตราสินค้าในระดับมาก ในข้อโรงพยาบาลแห่งนี้ มีการให้บริการที่ดีกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น โรงพยาบาลแห่งนี้ มีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น ถ้าผู้ให้บริการมีความจำเป็นต้องใช้บริการจากโรงพยาบาลอีกผู้ให้บริการจะนึกถึงโรงพยาบาลแห่งนี้เป็นแห่งแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 , 5.68 และ 5.57 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีความชอบในตราสินค้าในระดับค่อนข้างมาก ในข้อผู้ให้บริการไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้โรงพยาบาลแห่งอื่นๆ ในอนาคตอันใกล้ ผู้ใช้บริการไม่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งอื่นแทนโรงพยาบาลแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 และ 4.95 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีความตั้งใจให้บริการซ้ำในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

5.05

ผู้ให้บริการมีความตั้งใจให้บริการซ้ำในระดับค่อนข้างมาก ในข้อผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี ผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.13 และ 4.97 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการซ้ำของผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการซ้ำในด้านของผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปีไม่แตกต่างกัน คือ เพศชายมีความตั้งใจให้บริการซ้ำในด้านของผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี เท่ากับเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจให้บริการซ้ำในด้านของผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน คือ เพศชายมีความตั้งใจให้บริการซ้ำในด้านของผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลเท่ากับเพศหญิงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจให้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจให้บริการซ้ำในด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ในด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ ในด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน คือ สถานภาพสมรสโสดมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำในด้านของผู้ให้บริการที่มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี เท่ากับสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกัน

ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการที่มีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน คือ สถานภาพสมรสโสดมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการที่มีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลเท่ากับสถานภาพสมรสสมรส/อยู่ด้วยกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่มีต่อความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาล ของไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้อีกต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท เท่ากับ 0.475 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท เท่ากับ 0.440 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่มีต่อด้านผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.338 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 0.387 และแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น และความชอบในตราสินค้าสามารถทำนายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (X_1) และ ความชอบในตราสินค้า (X_3) ที่เพิ่มขึ้น ผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกจะมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำที่เพิ่มขึ้นตามไป

ด้วย ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.850 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 24.7 ส่วนตัวแปรด้านต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้สถานพยาบาลอื่น (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลโดยดูจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความชอบในตราสินค้า (X_3) มีค่า β เท่ากับ 0.337 รองลงมา คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ(X_1) โดยมีค่า β เท่ากับ 0.246

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ตามสมมติฐานได้ดังนี้

1.1 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงเห็นว่าทางศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพมีแพทย์พยาบาลและบุคลากรที่ให้บริการที่ดีมีมาตรฐาน ให้บริการเท่าเทียมกันทุกเพศอีกทั้งสถานที่สภาพแวดล้อมและบรรยากาศภายในโรงพยาบาลที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีมีความประทับใจ เกิดความพึงพอใจ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในบริการอื่นๆของทางโรงพยาบาล และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการกับทางโรงพยาบาลอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ ดนัย เทียนพุ่ม (2543 : 26) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ (1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ (2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก (3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในการซื้อของลูกค้า (4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

1.2 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทาง

โรงพยาบาลได้ให้แพทย์ พยาบาลและบุคลากรของทางโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกวัยอย่างเท่าเทียมกันไม่ได้คำนึงถึงอายุของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการทุกวัย เกิดความพึงพอใจ และมีความคิดที่จะกลับมาใช้บริการที่มีความเท่าเทียมกันในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็ก เวเบอร์ (1966 : 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอใจพิเศษทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการทุกวัยได้รับความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการจากทางโรงพยาบาลต่อไปในอนาคต

1.3 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทางศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพได้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพกับผู้มาใช้บริการโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ด้วยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย จึงทำให้ผู้ใช้บริการทุกระดับการศึกษาเข้าถึงข้อมูลและเกิดแรงจูงใจให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญรักษา กายาผาด (2546: 67) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล

1.4 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพโดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานภาพโสดหรือสมรสต่างก็ได้รับการบริการที่เหมาะสมเท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่าลูกค้าที่สมรสแล้วอาจมีภาระที่ต้องเลี้ยงดูครอบครัว เกิดความไม่สะดวกในการมาใช้บริการก็ตาม ซึ่งคล้อยกับงานวิจัยของสุทธ ชุตินิยมการ (2545: 230) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค การบริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษา โรงพยาบาลสินแพทย์ พบว่า ผู้รับบริการทางการแพทย์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ สถิตยัวรรกุล (2547: 166) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มในการใช้บริการของลูกค้าของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษ อีเอฟ อิงลิชเฟิร์สท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการของสถาบันภาษาอีเอฟของกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างกัน

1.5 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท เท่ากับ 0.475 และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการของผู้ให้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท เท่ากับ 0.440 เนื่องจากศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีแพทย์ พยาบาลและบุคลากรของทางโรงพยาบาลที่มีคุณภาพอีกทั้งยังมีชื่อเสียง การบริการ และสภาพแวดล้อมที่สูงกว่าโรงพยาบาลอื่นทำให้มีระดับค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลอยู่ในเกณฑ์สูง ดังนั้นรายได้ของผู้ใช้บริการจึงเป็นตัวกำหนดแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำจะเห็นได้ว่า ผู้ที่รายได้ 45,001 บาทขึ้นไปจะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำมาก ส่วนผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจะเป็นผู้ให้บริการที่มาใช้บริการพร้อมกับผู้ที่รายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จึงทำให้มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการจากทางโรงพยาบาลมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 189) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน

1.6 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกที่มีอาชีพต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพโดยรวมทุกด้านและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการผู้ให้บริการมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทางโรงพยาบาลน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.338 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 0.387 เนื่องจากความแตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ

ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันส่งผลให้แนวโน้มความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีความแตกต่างกัน เช่น อาชีพนักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน เวลาว่างมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จึงทำให้มีแนวโน้มของความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 134) ได้กล่าวไว้ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้าของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้ามากขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำมากขึ้น 0.246 ระดับ และ 0.337 ระดับ หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความชอบในตราสินค้ามากกว่ามาตรฐานที่คาดคะเนเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 52) ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ถ้าทางโรงพยาบาลมีการจัดโปรแกรมการรักษา หรือโปรโมชั่นต่างๆ ควรคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลัก ได้แก่ เพศหญิง มีอายุ 28-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ควรที่จะรักษามาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเอาไว้ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามเพื่อการพัฒนาความพึงพอใจให้อยู่ในระดับมากที่สุด ทางศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพควรทำให้มาตรฐานของทีมแพทย์ พยาบาล บุคลากรรวมไปถึงสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

3. ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ควรที่จะเพิ่มระดับต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นของผู้ใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเอาไว้ ให้มากขึ้น เนื่องจากภาพรวมระดับต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นอยู่ในระดับค่อนข้างมากแล้วก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มระดับต้นทุนที่คาดว่าจะ

จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นให้มากขึ้นให้อยู่ในระดับมากหรือมากที่สุด ทางศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพควรให้ผู้ให้บริการเป็นสมาชิก เมื่อมาใช้บริการจะได้รับส่วนลดและบริการระดับ VIP เพื่อให้ลูกค้าเกิดต้นทุนมากขึ้นทั้งทางจิตใจ และในรูปแบบของตัวเงิน จะทำให้ผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

4. ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ควรที่จะรักษามาตรฐานความชอบในตราสินค้าโดยรวมของผู้ให้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเอาไว้ เนื่องจากภาพรวมความชอบในตราสินค้าจะอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามในรายด้านผู้ให้บริการไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้โรงพยาบาลแห่งอื่น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ดังนั้นศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพควรปรับปรุง พัฒนาการบริการ อีกทั้งควรให้ส่วนลดและให้สิทธิพิเศษเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความชอบในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ควรที่จะเพิ่มระดับความตั้งใจให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโดยรวมให้มากขึ้น เนื่องจากผลรวมความตั้งใจให้บริการซ้ำอยู่ในระดับค่อนข้างมากแล้วก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจให้บริการซ้ำให้สูงมากขึ้น ทางศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพควรจัดโปรแกรมการรักษาแบบต่อเนื่อง และระบบสมาชิกที่จะทำให้ผู้ให้บริการมีความสนใจและมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของผู้ให้บริการด้านผู้ให้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปีมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท นั้น จากการสังเกตผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทนั้น โดยส่วนใหญ่จะมาใช้บริการกับผู้ที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จึงทำให้ไม่มีความกังวลในเรื่องค่าใช้จ่าย จึงเกิดความตั้งใจให้บริการซ้ำและสามารถมาใช้บริการได้เป็นประจำ ดังนั้นจึงควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ด้วย

7. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ นั้น จากการสังเกตผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้าน จะมาใช้บริการพร้อมกับผู้ให้บริการที่มีอาชีพอาชีพรุ้กจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังไม่ต้องทำงานประจำจึงมีเวลามากกว่าพนักงานเอกชน ดังนั้นควรที่จะมุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มอาชีพนี้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ายังมีข้อจำกัดบางประการจึงขอเสนอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาและวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลอื่นๆ มาเปรียบเทียบเพื่อนำผลที่ได้มาทำการ ปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการนำตัวแปรอิสระด้านอื่นๆ มาทำการวิจัยด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย คุณภาพของการรักษา ความคาดหวังของผู้ใช้บริการเพื่อจะได้มีปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบและตอบสนองผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาวิจัยความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มประชากรอื่น เช่น ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน หรือ ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติของศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเปรียบเทียบหาความแตกต่างในด้านต่างๆ รวมทั้งจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องครอบคลุมกับผู้มาใช้บริการทุกกลุ่ม
4. ควรมีการศึกษาและวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่จากการปรับปรุงคุณภาพการรักษา และการบริหารงานในรูปแบบใหม่ๆ อีกทั้งช่วงเวลา ที่เปลี่ยนไปก็จะทำให้ความต้องการของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2539). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร. (2545. กันยายน). จูงใจลูกค้ารักษารายได้ด้วยกลยุทธ์ Switching Cost. [e]LEADER. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.arip.co.th>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์
- दनัย เทียนพุ่ม. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บิ๊ก แบงค์.
- นิเวศน์ เหมวชิรวรากร. (2551, มิถุนายน). โลกในมุมมองของ Value Investor. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2551; จาก <http://api.settrade.com/blog/nivate/>
- บรรพต สร้อยศรี. (2535). การศึกษาเปรียบเทียบผลการรับรู้และความชอบตัวอักษรจากรายการโทรทัศน์ที่มีลักษณะการเสนอตัวอักษรบรรยายประกอบต่างกัน. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(เทคโนโลยีทางการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญรักษา กายาผาด. (2546). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ กศ.ม (จิตวิทยาการศึกษา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริณสาสน์.
- ปัญญา พงษ์ยิหวา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายภาพยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกรรม จำกัด(มหาชน) ในเขตภาคใต้ตอนบน. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ปราโมทย์ สถิตยัวรรกุล. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าของ สถาบันสอนภาษาอังกฤษอีเอฟ อิงลิชเฟิร์สต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประถมพงศ์ ศรีนวล. (2548). *การวิเคราะห์ switching costs ในอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. ;วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.econ.tu.ac.th/doc/seminar/16>
- พัชรี อุปละ. (2528). *การศึกษาผลการรับรู้และความชอบสไลด์ 2 แบบ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(เทคโนโลยีทางการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณชรีรัตน์ อมรวิกรัยสรวง. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รักพงษ์ ไชยพุก. (2551). *ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า*. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2551, จาก <http://www.simed.or.th>
- รัตนา ทศนีย์พันธุ์. (2546). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวยาคู ช่ายี่ห้อเดิม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดา บัญเพ็ง. (2547). *ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อาหารเข้าซีเรียลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีสุดา ทองสุข. (2526). *การศึกษาผลการรับรู้และความชอบภาพการ์ตูน 2 แบบ ของนักเรียน 2 ระดับการศึกษา*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม.(เทคโนโลยีทางการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2551). *ประวัติโรงพยาบาล*. สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2551, จาก <http://www.bangkokhospital.com/tha/>

- สมเดช อารีสวัสดิ์. (2530). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความสนใจที่มีต่อวิชาภาษาไทย และความเชื่อมั่นในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนโดยใช้บทบาทสมมุติกับการสอนตามคู่มือครู. ปรินญาณินพนธ์ (กศ.ม.). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมิต สัชฌกร. (2443). การตอบรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สุกัญญา จัตรสมพร. (2546). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการซ้ำที่ร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธ ชูตินิยมถาวร. (2545). ทศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการในโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรคการบริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษา โรงพยาบาลสินแพทย์. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรพล เทียมเพชร. (2527). การศึกษาเปรียบเทียบผลการเรียนรู้และความชอบของนักเรียนที่ศึกษาจากสไลด์เทปที่ใช้รูปแบบของเสียงบรรยายที่แตกต่างกัน. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม.(เทคโนโลยีทางการศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Phillip K., Hellier ; et al. (2003). Customer Repurchase Intention a General Structural Equation Model. *Journal of Marketing*. 11(12): 1762.
- John C. Mowen และคณะ. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. N.J. : Prentice-Hall, Inc.,
- L.G. Schiffman และคณะ. (1995). *Consumer Behavior*. 6th ed. N.Y. : The Dryden Press.
- Richard F Person. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Crisp Publication Inc.
- Vavra Teery, G. (1992). *Aftermarketihg : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing*. New York : New York.
- Weber , M . (1966). *The Theory of social and Economic Organization*. Trans by A.M. Henderson and Talcott Parson 1. New York : The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ
ของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

=====

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ลงใน [] หน้าข้อความที่เป็นจริงสำหรับท่าน

1. เพศ

[] 1. ชาย

[] 2. หญิง

2. อายุ

[] 1. 18 – 27 ปี

[] 2. 28 – 37 ปี

[] 3. 38 – 47 ปี

[] 4. 48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] 2. ปริญญาตรี

[] 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

[] 1. โสด

[] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 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

6. อาชีพ

[] 1. นักเรียน / นักศึกษา

[] 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

[] 3. พนักงานบริษัทเอกชน

[] 4. แม่บ้าน

[] 5. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

[] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็น ด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	ไม่ แน่ใจ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ							
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของแพทย์ พยาบาลและบุคลากรของโรงพยาบาลแห่งนี้							
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่และสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลแห่งนี้							
3. ท่านคิดว่าการตัดสินใจที่มาใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง							
4. ท่านรู้สึกดีที่ตัดสินใจมาใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งนี้							
5. ท่านมีความยินดีที่ได้มาใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งนี้							
6. ท่านจะแนะนำโรงพยาบาลแห่งนี้ในแง่ที่ดีให้กับบุคคลอื่น							
ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานพยาบาลอื่นต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ							
7. ท่านจะมีต้นทุนสูงขึ้นหากเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น							
8. ท่านไม่สะดวกที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น							
9. ท่านต้องเสียเวลาเป็นอย่างมากในการเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น							
10. ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปลี่ยนไปใช้บริการโรงพยาบาลอื่น							

ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็น ด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	ไม่ แน่ใจ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความชอบในตราสินค้าต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ							
11. โรงพยาบาลแห่งนี้ มีการให้บริการที่ ดีกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น							
12. โรงพยาบาลแห่งนี้ มีสถานที่และ สิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าโรงพยาบาลแห่งอื่น							
13. ถ้าท่านมีความจำเป็นต้องใช้บริการ จากโรงพยาบาลอีกท่านจะนึกถึง โรงพยาบาลแห่งนี้เป็นแห่งแรก							
14. ท่านไม่มีความสนใจที่จะทดลองใช้ โรงพยาบาลแห่งอื่นๆ							
15. ในอนาคตอันใกล้ ท่านไม่มีความตั้งใจที่ จะใช้บริการจากโรงพยาบาลแห่งอื่นแทน โรงพยาบาลแห่งนี้							

ตอนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

ปัจจัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)	เห็น ด้วย (6)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	ไม่ แน่ใจ (4)	ค่อนข้าง ไม่เห็น ด้วย (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่อศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ							
1. ท่านมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาใช้บริการ ที่โรงพยาบาลแห่งนี้ต่อไป ภายใน ระยะเวลา 1 ปี							
2. ท่านมีความสนใจต่อบริการอื่นๆ ของทาง โรงพยาบาล							

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร
รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นายฉัตรชัย หวังมีจงมี
เกิดวันที่	12 กรกฎาคม พุทธศักราช 2524
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 995 หมู่ 1 ถนนสุขุมวิท ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ธุรการทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทรัพย์อุดมโชค จำกัด เลขที่ 9999 หมู่ 1 ถนนสุขุมวิท ตำบลท้ายบ้าน อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ 10280
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ