

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน
โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน
โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน
โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธันวาคม 2557

จรรยา ฦ บางช้าง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของ

ผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. ปรินญา
นิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญานิพนธ์: อาจารย์ ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เพื่อ
ศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้าน
สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และ
ลักษณะทางกายภาพและศึกษาด้านภาพลักษณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
สุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การวิจัยคือ ผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน การ
ทดสอบความแตกต่างในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้
สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 56 ปี และใช้สิทธิการรักษาต้นสังกัด (กรมบัญชีกลาง) มีระดับการศึกษา
ต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

2. ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้รับบริการโรงพยาบาลสมเด็จพระ
ปิ่นเกล้า พบว่าความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทาง
กายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม
การตลาด และด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการอยู่ในระดับปานกลาง

3. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ต่อการให้บริการสุขภาพโรงพยาบาล
สมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าอยู่ในระดับมาก

4. พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ ของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการเฉลี่ย
ต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับบริการ 4-6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 โดยจะกลับมาใช้บริการ
ที่โรงพยาบาลอีก เป็นร้อยละ 50.50 และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 44.75

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า

5. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลแตกต่างกัน

6. ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ผู้ใช้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการแตกต่างกัน

7. เพศ สิทธิการรักษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF PUBLIC HEALTH SERVICES IN
SOMDECHPRAPINKLOA HOSPITAL THONBURI BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
CHARIYA NA BANGCHANG



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

December 2014

Chariya Na Bangchang. (2557) *Factors Affecting Behavior of Public Health Services in Somdechprapinkloa Hospital Thonburi, Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj

The purpose of this research was to study factors affecting the behavior of public health services in Somdechprapinkloa Hospital Thonburi, Bangkok. The sample in this research was 400 users of the hospital's outpatient department, with the data collected by paper questionnaire. The research focused on seven aspects of the marketing mix: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. It also explored aspects of image affecting customer behavior. Statistics used for the data analysis were the frequency, percentage, mean, standard deviation, T-Tests (between the means of two independent population or random samples, and between the means of more than two samples by using one-way analysis of variance statistics), and Pearson's simple correlation.

1. According to the population attributes of respondents, it was found that the majority of the sample were female aged over 56 years and exercising the right of medical treatment from their responsible agency (via the Comptroller General's Department). A majority were government officials/state-enterprise officers with an educational level below Bachelor's degree, and with monthly income ranging from 10,001-20,000 Baht.

2. While consumers' attitudes towards Somdechprapinkloa Hospital were positive in terms of four of marketing mix factors (product, price people and physical evidence), attitudes were found to be moderate in terms of place, promotion and process.

3. Attitudes towards Somdechprapinkloa Hospital on image factors affecting customer behavior were also at good levels.

4. According to the health service behaviors of service users in Somdechprapinkloa Hospital, it was found that the majority (equivalent to 46.00%) used the service an average of four to six times per year. Over half (50.50%) would return and use the service again, and just less than half (44.75%) would recommend the service to others.

According to the hypothesis tests, it was found that:

5. Differences in the age of health service users in Somdechprapinkloa Hospital impacted usage behavior, specifically the number of service visits per year.

6. Differences in educational levels also affected the level of recommendation to others to use the service.

7. Differences in gender, rights of medical treatment, occupation, and monthly income did not differentiate the health service behaviors of service users in Somdechprapinklao Hospital.

8. Consumer attitudes in terms of the overall marketing mix factors did not relate to the number of service visits per year at the 0.05 level of statistical significance.

9. Consumer attitudes in terms of the overall marketing mix factors did however impact repeat visitation of outpatient services. There was a statistically significant moderate positive relationship between the two variables at the 0.05 level.

10. Consumer attitudes regarding the overall marketing mix factors also related to the recommendation to others to use the services. There was a statistically significant moderate positive relationship between two variables at the 0.05 level.

11. Attitudes regarding the overall image of Somdechprapinklao Hospital related to the health service behaviors of service users with regard to the number of service visits per year. There was a statistically significant low negative relationship between the two variables at the 0.05 level.

12. Attitudes regarding the overall image of Somdechprapinklao Hospital also related to the health service behaviors of service users with regard to repeat visitation of the outpatient services. There was a statistically significant moderate positive relationship between the two variables at the 0.05 level.

13. Attitudes regarding the overall image of Somdechprapinklao Hospital related to the health service behaviors of service users with regard to the recommendation to others to use the services. There was a statistically significant high positive relationship between the two variables at the 0.05 level.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาจากดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์กาญจนาภรณ์ระวี อนันตอัศวกุล และดร.จิโรจน์ บุรณะศิริ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในชุมชนและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

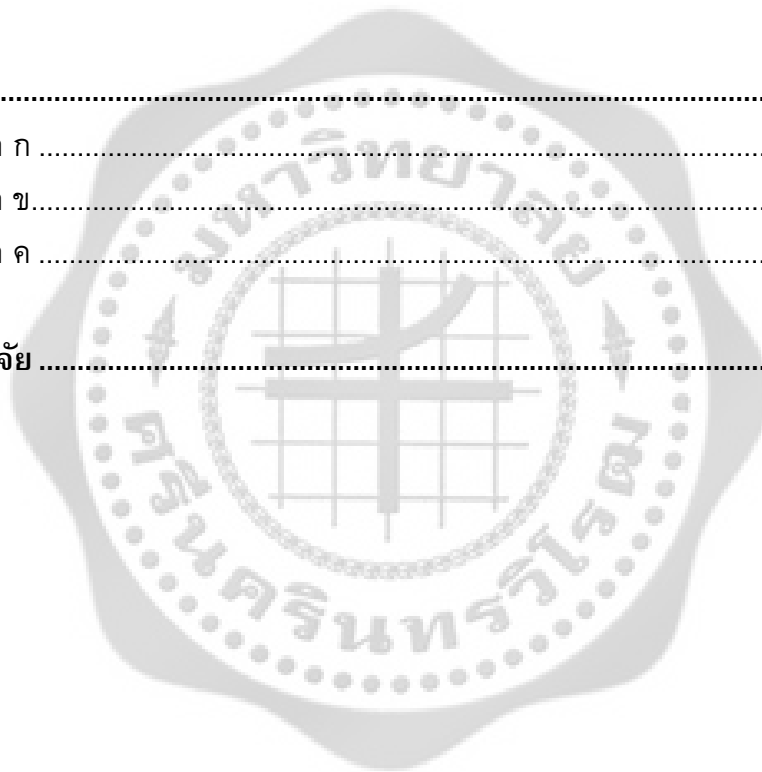
จริยา ณ บางช้าง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	31
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	122
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	122
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	131
การอภิปรายผล	135
ข้อเสนอแนะ	139
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	140
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก	149
ภาคผนวก ข	158
ภาคผนวก ค	160
ประวัติย่อผู้วิจัย	162



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า.....	44
2 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า	47
3 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า	47
4 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า.....	48
5 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมทางการตลาดของผู้รับบริการสุขภาพ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า.....	49
6 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า	49
7 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการของผู้รับบริการสุขภาพ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า.....	51
8 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาล สมเด็จพระปิ่นเกล้า	51
9 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล สมเด็จพระปิ่นเกล้าต่อการใช้บริการสุขภาพ	52
10 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า.....	53
11 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าจำแนกตามเพศ จำแนกตามเพศ.....	55
12 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า จำแนกตามอายุ.....	56
13 ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า หัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการ ที่โรงพยาบาลจำแนกตามอายุ.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า จำแนกตามสิทธิการรักษา	58
15	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า จำแนกตามระดับการศึกษา	59
16	ความแตกต่างรายค่าของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า หัวข้อการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	60
17	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า จำแนกตามอาชีพ	61
18	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้ บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้ง ในการเข้ารับบริการต่อปี.....	64
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการ กลับมาใช้บริการซ้ำ.....	77
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ.....	96
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของ ผู้รับบริการด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี	115
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ	118
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า.....	16
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ.....	23



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาจากดร.ไพฑูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์กาญจนาภรณ์ระวี อนันตอัศวกุล และดร.จิโรจน์ บุรณะศิริ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยในชุมชนและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

จริยา ณ บางช้าง

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการเติบโตของจำนวนผู้ที่เข้ารับบริการของโรงพยาบาลมีเพิ่มขึ้นทุกปี และการแข่งขันของธุรกิจนี้ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย แต่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยการลงทุนที่สูง และมีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะในเรื่องของการขาดแคลนบุคลากรทางด้าน การแพทย์และพยาบาล ซึ่งจะได้ชัดเจนจากโรงพยาบาลในต่างจังหวัดที่มีความต้องการด้านบุคลากร เป็นอย่างมาก ขณะที่การแข่งขันส่วนใหญ่ของธุรกิจโรงพยาบาลยังคงเป็นการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ซึ่งทำให้มีธุรกิจโรงพยาบาลเกิดขึ้นมากมายทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งจะเป็นเรื่องของการแสดงนวัตกรรมทางการแพทย์ โดยปกติการแข่งขันของธุรกิจ โรงพยาบาล จะเน้นจุดขายทางการให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทาง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาส และเพิ่มศักยภาพการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ Medical Hub of Asia ในปี พ.ศ. 2557 ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ. 2553-2557

โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ เป็นโรงพยาบาลระดับตติยภูมิ แห่งเดียว ในเขตธนบุรี จดทะเบียนเป็นรพ.ขนาด 750 เตียง สังกัด กองทัพเรือ กระทรวงกลาโหม ให้บริการ รักษาพยาบาล ข้าราชการ พลเรือน ลูกจ้าง คนงาน ตลอดจนครอบครัวและประชาชนทั่วไป รวมทั้ง ส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค และฟื้นฟูสมรรถภาพ และเป็นแหล่งฝึกอบรมบุคลากรทางการแพทย์ และ ทำการวิจัย เพื่อพัฒนางานบริการ และวิชาการ โดยครอบคลุมสาขาการดูแลรักษาต่างๆ ได้แก่ สาขา อายุรเวชกรรม ศัลยกรรม สูตินรีเวชกรรม กุมารเวชกรรม จักษุกรรม โสต ศอ นาสิกกรรม ศัลยศาสตร์ ออร์โธปิดิกส์ ทันตกรรม เวชศาสตร์ฉุกเฉิน เวชศาสตร์ฟื้นฟู ปัจจุบันทางโรงพยาบาลได้เปิดให้บริการ เพียงจำนวน 391 เตียง เนื่องจากอยู่ระหว่างการปรับปรุงและขยายอาคารสถานที่ เพื่อการเพิ่มศักยภาพ ด้านการบริการทางการแพทย์ และมีบริการการแพทย์เฉพาะทางที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทางโรงพยาบาลมี เป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนและขยายฐานลูกค้าในกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ และสร้างรายได้ให้โรงพยาบาล มากขึ้น ทางโรงพยาบาลมีแผนขยายและเปิดอาคารสำหรับตรวจผู้ป่วยนอกและแผนกอื่นที่จะก่อสร้าง กำลังแล้วเสร็จ โดยสามารถรองรับผู้ป่วยที่มาตรวจในแผนกผู้ป่วยนอกและแผนกอื่น และในอนาคตจะ เปิดให้บริการได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นเพื่อให้ทางโรงพยาบาลจึงควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการให้ เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้บรรลุในเป้าหมายที่ตั้งไว้ใน การขยายฐานลูกค้าและเพิ่ม รายได้ให้กับโรงพยาบาลและเกิดความคุ้มค่าในการลงทุน

การศึกษาครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการใช้บริการสุขภาพของ ผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้หา แนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการบริการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ เพื่อมุ่งใจให้ประชาชนเข้าใช้บริการ สุขภาพที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ

ความมุ่งหมายของวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัย จะเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้บริหาร ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการบริหารงานของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
2. ข้อมูลที่ได้รับจาก งานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อปรับปรุงคลินิกบริการให้เหมาะสมกับการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการ
4. เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
5. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปขยายผลการเพื่อการวิจัยต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

คือ ผู้รับบริการที่มาใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ จำนวน 344,546 คน ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 (ข้อมูล ณ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2556) ผู้วิจัยใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน ± 5 โดยสูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ เก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.1 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2 15 ปี - 25 ปี

1.1.2.3 26 ปี ถึง 35 ปี

1.1.2.4 36 ปี ถึง 45 ปี

1.1.2.5 46 ปี ถึง 55 ปี

1.1.2.6 ตั้งแต่ 55 ขึ้นไป

1.1.3 สิทธิการรักษา

1.1.3.1 บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า

1.1.3.2 ต้นสังกัด(กรมบัญชีกลาง)

1.1.3.3 ประกันสังคม

1.1.3.4 พรบ.

1.1.3.5 ชำระเงินเอง

1.1.3.6 สิทธิอื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับจ้าง/ลูกจ้าง

1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.5 ไม่ได้ประกอบอาชีพ

1.1.5.6 อื่นๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.6.2 5,000 - 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 - 20,000 บาท

1.1.6.4 20,001 - 30,000 บาท

1.1.6.5 30,001 - 40,000 บาท

1.1.6.6 40,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.1.1 มาตรฐานในการดูแลรักษาพยาบาล

1.2.1.2 อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

1.2.1.3 ยารักษาที่มีคุณภาพ

1.2.1.4 มีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.2.1 ค่าใช้จ่ายจากการรับบริการการตรวจรักษา

1.2.2.2 ค่าใช้จ่ายจากยา

1.2.2.3 ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์

1.2.3 สถานที่ (Place)

1.2.3.1 สถานที่ตั้งสะดวกของรพ.ฯ

1.2.3.2 ห้องตรวจโรคมีเพียงพอต่อการให้บริการ

1.2.3.3 สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจเพียงพอต่อการให้บริการ

1.2.3.4 สถานที่จอดรถสะดวกและมีเพียงพอ

1.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1.2.4.1 มีความหลากหลายของสื่อ

1.2.4.2 มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องในการดูแลสุขภาพ

1.2.4.3 มีการออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่

1.2.5 พนักงาน (People) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ แพทย์ พยาบาล และพนักงาน

1.2.5.1 ด้านความสุภาพและกริยามารยาท

1.2.5.2 ด้านความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการ

1.2.5.3 ด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษา

1.2.5.4 ด้านความสามารถและทักษะในการให้ของบริการ

1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

1.2.6.1 ขั้นตอนการให้บริการ มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน

1.2.6.2 ระยะเวลาในการรอตรวจ

1.2.6.3 ระยะเวลาในการรอรับยา

1.2.6.4 ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนก

1.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2.7.1 ความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่

1.2.7.2 มีระบบถ่ายเทอากาศ

1.2.7.3 สิ่งอำนวยความสะดวก

1.2.7.4 การจัดภูมิทัศน์

1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์

1.3.1 นวัตกรรมทางการแพทย์

1.3.2 ชื่อเสียง

1.3.3 ความคุ้มค่า

1.3.4 มาตรฐาน

1.3.5 ความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตาม

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ ได้แก่

2.1.1 ช่วงเวลาความถี่ที่เข้าใช้บริการสุขภาพ

2.1.2 การเข้าใช้บริการสุขภาพซ้ำ

2.1.3 การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริการสุขภาพ หมายถึง การจัดการบริการทางการแพทย์และการสาธารณสุขในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาคือความต้องการของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าในเรื่องสุขภาพ

2. พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ หมายถึง การแสดงออกในการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

3. ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

4. พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ได้แก่

4.1. ความถี่ที่เข้าใช้บริการสุขภาพ หมายถึง จำนวนความถี่ที่ผู้รับบริการมาใช้บริการสุขภาพ

4.2. การเข้าใช้บริการสุขภาพซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

4.3. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ หมายถึง เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการที่รพ.ฯ และแนะนำผู้มาใช้บริการด้วย

5. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ได้แก่

5.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มาตรฐานในการดูแล อุปกรณ์การแพทย์ ยา และความหลากหลายในการให้บริการ

5.2. ราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้จ่ายจากการมาใช้บริการสุขภาพ

5.3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของรพ.ฯ ห้องตรวจโรค สถานที่รอตรวจ อาคารจอดรถ

5.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การออกหน่วย เพื่อส่งเสริมการมารับบริการ

5.5. พนักงานหรือบุคลากร (Participants/ People) หมายถึง บุคลากรมีความรู้ความชำนาญ มีทักษะความสามารถ พุดจาไพเราะ สุภาพอ่อนน้อม ประกอบด้วย แพทย์ พยาบาล และพนักงาน

5.6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการการให้บริการกับ ผู้รับบริการได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

5.7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ภายในรพ.ฯ สิ่งแวดล้อมภายในรพ.ฯ ภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวก

6.ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการที่มองเห็นภาพ หรือมีจินตภาพในเชิงบวก หรือเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สิทธิการรักษา
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing Mix: 7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Production)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. พนักงาน (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ที่มา: Kotler, 1997 and Payne, 1993

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสุขภาพ ของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

1. ช่วงเวลาความถี่ที่เข้าใช้บริการสุขภาพ
2. การเข้ารับบริการซ้ำ
3. การแนะนำการให้บริการต่อ

ที่มา: (Andersen, 1995)

ภาพลักษณ์

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ได้แก่ เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

3. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มุ่งวิจัยศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าได้ทำการรวบรวม แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการทำวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นหลักที่ใช้ในการศึกษาไว้ดังนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และณรงค์ เทียนสง. 2521: 2) ยุกต เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้ หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ เดอเฟอร์ และ เบลล์โรเคลซ (Defleur; & Bell-Rokeach. 1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ, 2541).

1.1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

1.2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีความมีประสบการณ์ น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดเห็น ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

1.4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และ

สารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

1.5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน. 2546: 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจริยธรรมของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

2.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด คอตเลอร์ (Kotler. 1997). แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ เพนนี (Payne.1993).

2.1.ผลิตภัณฑ์ (Product; P1)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องสร้างความสะอาดอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ประเภทของการบริการ

การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. **บริการจำเป็น** เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ อาจจะเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่น ๆ หากไม่มาใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่กลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม ทันตกรรม ประกันชีวิต ประกันภัย

2. **บริการฟุ่มเฟือย** เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการทางด้านความสวย ความงาม ความทันสมัย เช่น บริการทำศัลยกรรมความงาม บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว

วงจรชีวิตของการบริการ

สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่นเช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร

ส่วนการบริการนั้นมักจะมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นใหม่เรื่อยๆ พัฒนาให้ใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า

2.2. ราคา (Price; P2)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึง คุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพ ในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักจะคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรือ

อย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา

การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้

1. ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1.1 นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่า คู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่า คู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าคู่แข่งหรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้

1.2 ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรง คือค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อม คือ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น

1.3 แปรณต์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแปรณต์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (Premium Price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (Profit Margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง

1.4 วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของทุกธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำการตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้าและเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นหากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลง ส่วนขั้นตกต่ำนั้นราคายังลดลงเพื่อรักษายอดรายได้ของกิจการ

1.5 ลักษณะความซับซ้อนของบริการ บริการที่มีความซับซ้อนให้บริการต่างกันไปสำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อนลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ

2. ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

2.1 การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันกันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย

2.2 ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย

2.3 สภาพอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ

วิธีการตั้งราคา

วิธีการตั้งราคาค่าบริการมี 3 วิธีใหญ่ ๆ ไชท์ทาเมอร์ และบิตเนอร์ (Zeithaml & Bitner. 1996. ศิริวรรณ เสรีรัตน์.ปริญุ ลักษิตานนท์. ศุภกร เสรีรัตน์. องอาจ ปทะวานิช.2541) ดังนี้

1. การตั้งราคาตามหลักต้นทุน (Cost-Based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการโดยมีหลักในการคิดดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

โดยที่จะคิดต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่า ค่าดอกเบี้ย ส่วนกำไรที่ต้องการขึ้นอยู่กับกิจการนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจจะพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แปรนด์เนมของกิจการ ทั้งนี้การคิดราคาแบบนี้จะคิดต่อครั้งหรือต่อชั่วโมงของการให้บริการลูกค้า การคิดราคาแบบนี้พบในค่าบริการที่ปรึกษาธุรกิจ ค่าปรึกษากฎหมาย ค่าบริการจัดทำบัญชี

2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) การตั้งราคาแบบนี้ อาจจะตั้งได้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่ง หรือในทางตรงกันข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้าการตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-Value Pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ มีแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเป็นเพื่อประหยัดเวลา แค่อุ้มค่า มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ

2.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ประยุกต์จาก Zeithaml & Bitner, 1996)

2.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านขึ้นมา

2.3.2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปบริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการที่ปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่

หุ้หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานที่แยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

2.3.3. การขายผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋ว เครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆไม่ว่าจะเป็นเซอรอตัน แมริออตต์ เป็นต้น

2.3.4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วดัดโนมิติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program)

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จเนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกความคุ้มค่าในการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะเวลายาว ลดต้นทุนในการใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งอีกทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจในโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะเสียลูกค้าไป การทำลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรให้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริงของธุรกิจ กล่าวคือ หากใช้วิธีการลดราคา ลูกค้าอาจจะใช้บริการครั้งเดียว และในการใช้บริการนั้น อาจจะมีขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดในธุรกิจขาดตกบกพร่องไปซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เกิดความประทับใจ แต่การได้ราคาพิเศษด้วยการซื้อล่วงหน้าประมาณ 5 ครั้งหรือ 10 ครั้ง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่แท้จริงในการใช้บริการได้ว่าคุณภาพในการบริการดีหรือไม่เพียงใด

2.5. พนักงาน (People; P5)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ใช้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

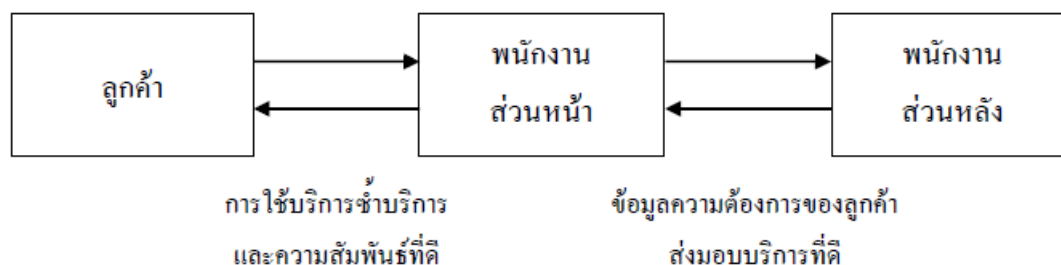
พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าฟังก่อน หลังฟังหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักจะพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็นประสานงาน” แทนการบริหารงานพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่า การให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการ

บริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 1 แสดงการให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากรูป จะเห็นได้ว่า การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้ว ในอนาคตต้องมีการทบทวน งานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมทั้งสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใด ๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นและข้อดีข้อเสียของการดำเนินการนั้น หลังจากนั้นต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยสนใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้สิ่งหนึ่งที่ต้องทำคือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต (Intranet) ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมเพรียงกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลงทำงานของพนักงานส่วนหน้า

2.6.กระบวนการให้บริการ (Process; P6)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538: 620) หมายถึง รูปภาพ ภาพในใจ สิ่งที่ปรากฏขึ้น ภาพพจน์ วาดภาพ จินตนาการ นึกภาพในใจ สะท้อนภาพ เครื่องหมาย เป็นต้น (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2526: 538) ภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้น จากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ เจฟกินส์ (Jefkins. 1997: 14)

ภาพลักษณ์ หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่าง ๆ ตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดของเรา และสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านี้ทางวาจา ให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย (พรทิพย์ วรกิจโกคา-พร.2533: 113-117)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลางเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2541: 13)

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็นได้ขึ้น สัมผัส เรียนรู้และเข้าใจ เกิดเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น มาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือเป็นสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้น มาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น จะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้น มาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลก รอบ ๆ ตัว เราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้น ได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ“ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรม

ของเราจะขึ้น อยู่กับภาพลักษณ์ที่เราอยู่ในสมองด้วยภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี่คือการบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเององค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น จะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้น ด้วย และหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ การบริหาร (Service) ที่บริษัทนั้น จำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้น ด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึง สินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การยอมรับของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้น อยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้น ไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้ง ไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้น ก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13)

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานองค์การนั้น ย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้ง ไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์การย่อมสวยงามสง่างาม เกิดความเชื่อถือศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ(เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์การ อำนวย วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนวย วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหารซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เรย์มอนด์ ไชมอนกล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทางคือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล และคณะ. 2543 : 19 ; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13) นักวิชาการ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์การ (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์การ การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้น องค์การจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ที่เสียไปนั้น เป็นสิ่งที่กระทำได้ยากและต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้ง ราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์การนั้น อีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ขององค์การอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ขององค์การ

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์การจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อ สินค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกดีกับองค์การในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์การในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์การ (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่าง ๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์การ ปัจจุบัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์การต่าง ๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำบาดาล ปลูกต้นไม้ ฯลฯ

6. สัมพันธ์ภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์การควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์การเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์การควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มี

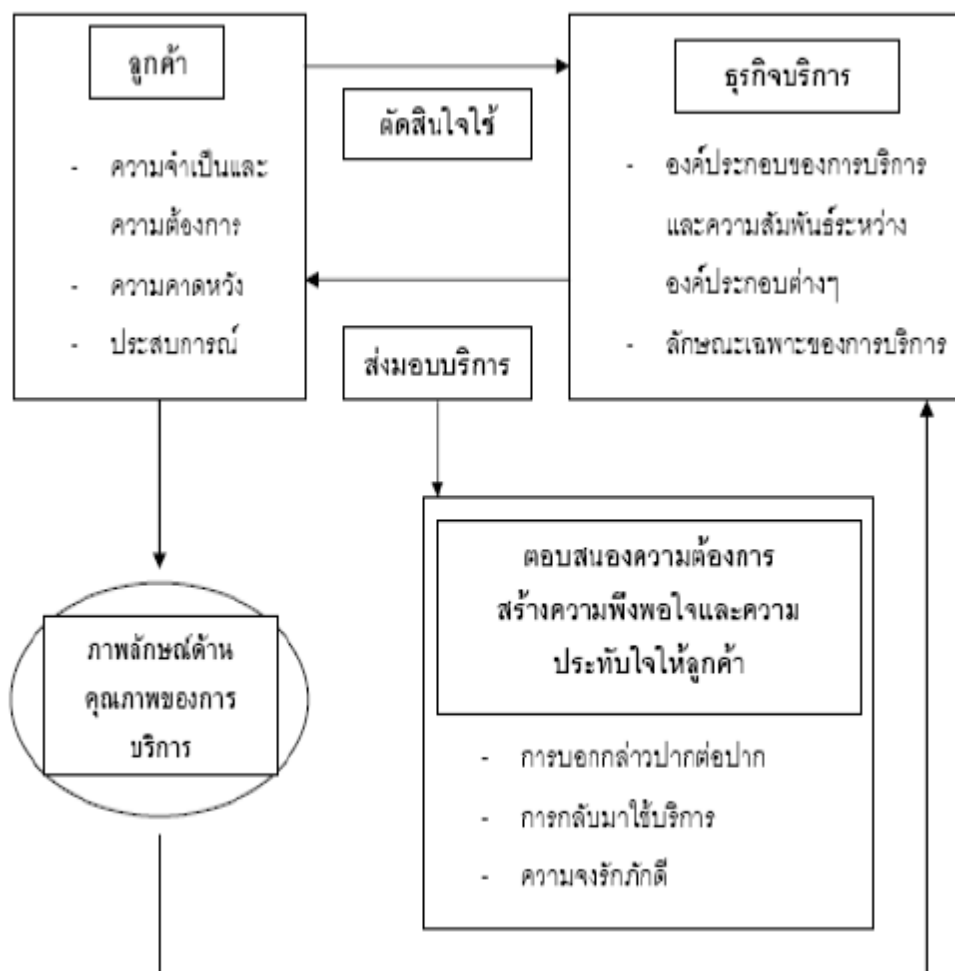
ปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์การเสียภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ได้เช่นกัน

8. องค์การมีหน้าที่ดูแลสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์การต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. 2544: 58-65) ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สาระ และความ ดังนั้น ภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์การ นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์การนั้น ในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น เมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า หรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์การนั้น ๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น ๆ ก่อให้ธุรกิจนั้น มีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้เห็นผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตหรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้ง ต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์ และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพข้างล่าง

ที่มา: ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544). วารสาร วิทยาการจัดการ : 64



ภาพประกอบที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ

เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การ ทั้ง อย่างใกล้ชิด หรือระยะห่าง แล้วเกิดทัศนคติในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก

2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในบริการ และไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

3.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์พฤติกรรมและพฤติกรรมสุขภาพ

พฤติกรรม (Behavior) คือ กิจกรรมที่ประเภที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม โดยพื้นฐานทางจิตวิทยาเชื่อว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติทุกประเภที่มนุษย์กระทำย่อมมีเหตุผลและเป้าหมายขณะเดียวกันก็มีแรงจูงใจ หรือมีสิ่งกระตุ้นให้กระทำเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวเฉพาะในส่วนของพฤติกรรมสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการทางการแพทย์

สตีล และแม็คบรูม (Steel & Mc Broom. 1972: 382 อ้างอิงจาก แสงโถม ศิริพานิช 2537:

11) กล่าวว่า พฤติกรรมสุขภาพเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดำรงรักษาสุขภาพด้วยจุดประสงค์เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการเจ็บป่วย

แฮริส และกูเติน (Harris and Guten. 1979: 28 อ้างอิงจาก แสงโถม ศิริพานิช 2534: 11-

12) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมในเชิงป้องกันโรคโดยเรียกว่าพฤติกรรมการป้องกันโรคเพื่อสุขภาพ หมายถึงการกระทำใด ๆ ของบุคคลที่กระทำเป็นประจำ และสม่ำเสมอที่มี วัตถุประสงค์ให้มีสุขภาพดี เช่น การนอนหลับ การพักผ่อน การออกกำลังกาย สุขวิทยาส่วนบุคคล อันเป็นการกระทำที่มีสำคัญในการที่จะป้องกันโรค

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ (2524: 26-29) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมว่าเป็น การศึกษาที่ประยุกต์รวมความรู้ ทฤษฎี จากศาสตร์แม่บทหลาย ๆ ศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าเรากำลังศึกษาปัญหาพฤติกรรมเกี่ยวกับอะไร และได้ให้ความหมายของพฤติกรรมสุขภาพว่าเป็นพฤติกรรมที่คนพยายามจัดทำขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเจ็บป่วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2525: 26-29) ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมอนามัย หรือพฤติกรรมสุขภาพ (Health Behavior) เป็นพฤติกรรมเช่นเดียวกับพฤติกรรมทั่ว ๆ ไปแต่เน้นเฉพาะเรื่องสุขภาพเท่านั้น

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ

จากทฤษฎีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของ Andersen (Andersen's Behavior Model) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพอย่างแพร่หลาย (Andersen, 1995) สารสำคัญของแนวคิดนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลจะตัดสินใจไปใช้บริการสุขภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ปัจจัยประชากร ประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย ได้แก่

1.1 ปัจจัยนำ ได้แก่ปัจจัยทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ เป็นต้น เป็นคุณสมบัติทางชีววิทยาในการกำหนดความจำเป็นทางสุขภาพ ปัจจัยโครงสร้างทางสังคม จะสะท้อนความสามารถของบุคคลในชนชั้นต่าง ๆ ต่อความสามารถในการแก้ปัญหาสุขภาพของตน โดยมีปัจจัยที่สะท้อน

โครงสร้างทางสังคม คือ ระดับ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ปัจจัยความรู้ ความเชื่อ ที่ประชาชนมีต่อ บริการสุขภาพซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

1.2 ปัจจัยสนับสนุน เป็นปัจจัยสนับสนุนทำให้ประชาชนสามารถเข้าใช้บริการได้โดย แบ่งเป็นทรัพยากรส่วนบุคคลหรือครอบครัว และทรัพยากรของชุมชน โดยทรัพยากรส่วนบุคคลหรือ ครอบครัวที่สำคัญ ได้แก่ รายได้ การมีประกันสุขภาพ ความสามารถในการจ่ายค่าบริการหรือ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้นเมื่อต้องไปใช้บริการเป็นค่าเดินทาง ค่าเสียโอกาสต่างๆ ส่วนทรัพยากรของ ชุมชน คือ การมีสถานพยาบาลและบุคลากรผู้ให้บริการอย่างพอเพียงและทั่วถึง

1.3 ความต้องการทางสุขภาพ ความต้องการทางสุขภาพนับเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ เกิดการใช้บริการสุขภาพ ความต้องการนี้อาจมองได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ความต้องการในมุมมองของ ประชาชน และความต้องการที่กำหนดโดยผู้ให้บริการโดยที่ความต้องการในมุมมองของประชาชน ขึ้นกับการรับรู้ถึงภาวะสุขภาพของตนเอง และการรับรู้ถึงความรุนแรงของโรคที่ตนเองเป็นอยู่และ การดำเนินของโลก ซึ่งความต้องการของประชาชนอาจเหมือนหรือแตกต่างจากความต้องการที่ ประเมินโดยบุคลากรทางการแพทย์

2. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ที่ส่งผลต่อการ ใช้ บริการ

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมสุขภาพ ภาวะสุขภาพส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมของ ประชาชน ดังนั้นพฤติกรรมสุขภาพจึงมีผลต่อการเข้าใช้บริการด้วยเช่นกัน โดยที่พฤติกรรมของ ประชาชน เช่น การออกกำลังกาย การสูบบุหรี่ การรักษาตนเองเบื้องต้น เป็นปัจจัยที่กำหนดการเข้า ใช้บริการอีกประการหนึ่งด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางการแพทย์

อะเดย์ และแอนดิสัน (Aday & Andersen. 1975) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการเลือก ใช้ บริการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ 3 ประการคือ

1. **ลักษณะทางประชากรและสังคม (Characteristics of the Population and Social structure)** เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ค่านิยมเกี่ยวกับสุขภาพ รายได้ครอบครัว ขนาดของครอบครัว ตลอดจนความสามารถของบุคคลในการเข้าถึงบริการ

2. **ความพึงพอใจต่อบริการ (Convenience)** คือ ความพอใจของบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ได้แก่

2.1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ

2.1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ

2.1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ

2.2 ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ได้แก่

2.2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่เดียวกัน

2.2.2 แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย ทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ

2.2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา

2.3 ความพึงพอใจต่ออัยยาศัย (Courtesy) ความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดง อัยยาศัยท่าทางที่ดีของผู้ให้บริการ และการแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย

2.4 ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ได้แก่

2.4.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย

2.4.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษากับผู้ป่วย

2.5 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการรักษา หมายถึง ความรู้สึกของผู้ป่วยที่ประเมินคุณภาพ ของการรักษา และการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับ ในทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อบริการของโรงพยาบาล

2.6 ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับค่า รักษาพยาบาล

3. คุณลักษณะของแหล่งบริการ เช่น ลักษณะการกระจายของบริการ ชุมชนมีแหล่ง บริการได้หรือไม่ สถานที่ตั้งของแหล่งบริการ กำลังคนที่จะให้บริการ และประเภทของบริการ เป็น ต้น

แนวคิดการเข้าถึงบริการ

การเข้าถึงบริการมีความหมายครอบคลุมใน 5 มิติ ดังต่อไปนี้ เพนเซนสกี และโธมัส (Penchansky and Thomas.1981)

1. Availability ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ และชนิดของบริการและทรัพยากรของ สุขภาพที่มีอยู่เปรียบเทียบกับความต้องการทางสุขภาพของประชาชน โดยที่ความต้องการทาง สุขภาพนั้นต้องครอบคลุมความต้องการทางด้านการรักษาพยาบาล การป้องกันสุขภาพ การส่งเสริม สุขภาพ และการฟื้นฟูสภาพด้วย

2. Accessibility ความสัมพันธ์ระหว่างระยะห่างของสถานที่ตั้งสถานพยาบาล และที่อยู่ อาศัย หรือที่ทำงานของประชาชน โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ทรัพยากรต่าง ๆ ที่ใช้ในการ เดินทาง เช่น รถยนต์สาธารณะ ระยะเวลาในการเดินทางและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเดินทาง เป็น ต้น

3. Accommodation ความพยายามของฝ่ายบริการที่จะอำนวยความสะดวกเพื่อให้ ประชาชนเข้าบริการได้ ประกอบกับความสามารถของประชาชนที่จะเข้าไปใช้บริการดังกล่าว การ อำนวยความสะดวกดังกล่าวยังรวมทั้งการรับรู้ของประชาชนถึงความเหมาะสมในการจัดการ ดังกล่าว การจัดการต่าง ๆ ที่ฝ่ายให้บริการจะอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ได้แก่ การ ขยายเวลาให้บริการของสถานพยาบาล การให้บริการทางโทรศัพท์ ระบบนัดหมายเข้าใช้บริการ ระบบรับเรื่องร้องเรียนของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

4. Affordability การรับรู้ของประชาชนที่ดีค่าบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ตนเองเสีย โดยการพิจารณาต้องมีพื้นฐานอยู่ที่ความสามารถในการจ่ายของแต่ละบุคคลด้วย คือ ต้องพิจารณาแยกตามกลุ่มรายได้ของประชาชนเนื่องด้วยรายได้เป็นเครื่องสะท้อนความสามารถในการจ่ายซึ่งแตกต่างกันออกไป และส่งผลให้ระดับของ Affordability แตกต่างกันไป

5. Acceptability พิจารณาจากทั้งในด้านทัศนคติที่ประชาชนมีต่อผู้ให้บริการ(บุคลิภาพและการให้บริการ) และสถานพยาบาล รวมทั้งด้านของทัศนคติที่ผู้ให้บริการมีต่อบุคลิกลักษณะของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยทางประชากร สังคม และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสุขภาพ

1. เพศและอายุ เป็นปัจจัยทางสังคม และเป็นปัจจัยที่ติดตัวมาแต่กำเนิด ปัจจัยทั้ง 2 อธิบายการใช้แหล่งบริการสุขภาพ ความเป็นผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันในการใช้แหล่งบริการสุขภาพ สำหรับอายุ ความแตกต่างของอายุมีผลต่อการใช้แหล่งบริการสุขภาพเช่นกัน การศึกษาอาชีพและชนชั้นทางสังคม

2.การศึกษา อาชีพ และชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยทางสังคม ที่บุคคลได้มาโดยความสามารถ ปัจจัยทั้งสามมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสุขภาพ ผู้มีการศึกษาที่ต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน และชั้นทางสังคมที่ต่างกันจะมีการใช้บริการสุขภาพต่างกันความเชื่อและศาสนา

3.ความเชื่อและศาสนา เป็นปัจจัยในตัวบุคคลซึ่งกำหนดพฤติกรรมการใช้สถานบริการ ผู้ที่มีความเชื่อในไสยศาสตร์มีแนวโน้มใช้บริการสุขภาพและหากผู้ให้การรักษาที่มีความรู้ทางไสยศาสตร์ สำหรับผู้มีความเชื่อการเจ็บป่วยเป็นเรื่องการมีเชื้อโรคก็จะหาผู้ทำการรักษาที่มีความรู้ในเชื้อโรค ศาสนามีกฎเกณฑ์ทั้งข้อห้ามและสิ่งที่ควรปฏิบัติ ผู้ที่อยู่ในศาสนาใดศาสนาหนึ่งจึงมีผลต่อการเลือกแหล่งบริการทางสุขภาพ

4.การประกันสุขภาพ เป็นนโยบายของรัฐที่สร้างขึ้นเพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมของคนต่างอาชีพ ต่างการศึกษา ต่างเพศและอายุ ตลอดจนศาสนาและความเชื่อในการเข้าหาแหล่งบริการสุขภาพ การประกันสุขภาพจึงเป็นการแก้ไขความแตกต่างดังกล่าว หรือเพื่อให้ผู้ให้ด้อยในโอกาสและผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำได้มีการเข้าถึงแหล่งสุขภาพได้เมื่อประสบกับการเจ็บป่วย

5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนนพภา สุวดิษฐ์ ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขต

จังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ
 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผู้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 5) เพื่อ
 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน
 ในเขตจังหวัดชลบุรี 6) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการ
 เลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการ
 โรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี 4 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพัทยา โรงพยาบาล
 พญาไท ศรีราชา โรงพยาบาลสมิติเวช ศรีราชา และโรงพยาบาลเอกชล 1 จำนวน 400 คน โดย
 คำนวณตามสูตรของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)
 รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบที (*t*-test) ค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square) วิเคราะห์ความ
 แปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD
 และค่าความสัมพันธ์แบบเคอร์เมอร์วี ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
 ภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก
2. สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน
 ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อ
 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน
 แต่ผู้ให้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ใน
 เขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขต
 จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย
 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย
 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ให้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขต
 จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัย
 สิ่งแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ
 เลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ
 เลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กนกกาญจน์ ฤทธิ์เลิศ ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอมวกเหล็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพ ปัจจัย ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกสถานบริการสุขภาพ ปัจจัย ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานบริการ สุขภาพ ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสุขภาพ ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการตรวจรักษา ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมด้านสิทธิการรักษาพยาบาลที่ใช้ในสถานบริการ ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้าน พนักงาน (พยาบาล) มีผลต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ พนักงาน (แพทย์) พนักงาน (พยาบาล) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกสถานบริการสุขภาพ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้าน พนักงาน (แพทย์) และพนักงาน (พยาบาล) มีผลต่อพฤติกรรมด้านบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้สถานบริการสุขภาพ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงาน (พยาบาล) กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสุขภาพ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมด้านการเข้าใช้บริการสุขภาพ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมด้านการใช้บริการตรวจรักษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา พนักงาน (แพทย์) พนักงาน (พยาบาล) พนักงาน (บุคลากรอื่น) และกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมด้านสิทธิการรักษาพยาบาลที่ใช้ในสถานบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ โดยมีแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับบริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ จำนวน 328,385 คน (ข้อมูล ณ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างใช้กลุ่มจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่ผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน ± 5

วิธีการเลือกตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มจำนวนผู้ให้บริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ เป็นดังนี้

ข้อมูลแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและอัตราส่วนของผู้ใช้บริการสุขภาพผู้ป่วยใน และผู้ป่วยนอก ใน
ปีงบประมาณ พ.ศ.56

รายการ	จำนวนผู้ใช้บริการสุขภาพ (คน)	อัตราส่วนผู้ใช้บริการสุขภาพ (ร้อยละ)
ผู้ป่วยใน	16,161	4.7
ผู้ป่วยนอก	328,385	95.3
รวม	344,546	100

จากตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและอัตราส่วนของผู้ใช้บริการสุขภาพผู้ป่วยใน และ
ผู้ป่วยนอก ในปีงบประมาณ พ.ศ.56

พบว่าอัตราส่วนในการใช้บริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอก มีมากกว่า และเป็นส่วนที่จะ
สร้างรายได้ให้กับรพ.ได้มาก ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในแผนกผู้ป่วยนอก

หลังจากได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสุขภาพผู้ป่วยนอกแล้ว ใช้วิธีการสุ่มแบบตาม
สะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ใช้บริการสุขภาพในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขต
ธนบุรี กรุงเทพฯ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ
แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน
ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระ
ปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สิทธิการรักษา
รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

เพศ เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สิทธิการรักษา เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ของ
โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ จำนวน 34 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)
ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People)

กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีค่าถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังนี้ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด = 5-1

C แทน จำนวนชั้น = 5

$$\text{Interval} \frac{5-1}{5} (I) = 0.8$$

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00

หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับดีมากต่อ

การให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20

หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับดีต่อ

การให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40

หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับปานกลาง

ต่อให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับไม่ดีต่อ

การให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดผลในระดับไม่ดีมากต่อ
การให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

รพ.ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีมาก	5	คะแนน
รพ.ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี	4	คะแนน
รพ.ฯ มีภาพลักษณ์ปานกลาง	3	คะแนน
รพ.ฯ มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี	2	คะแนน
รพ.ฯ มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังนี้ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } R \text{ แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} &= 5-1 \\ C \text{ แทน จำนวนชั้น} &= 5 \\ \text{Interval } \frac{5-1}{5} \text{ (I)} &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีภาพลักษณ์ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีภาพลักษณ์ดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีภาพลักษณ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีภาพลักษณ์ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีภาพลักษณ์ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ได้แก่ ช่วงเวลาความถี่ที่เข้าใช้บริการสุขภาพ การเข้าใช้บริการสุขภาพซ้ำ การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ช่วงเวลาความถี่ที่เข้าใช้บริการสุขภาพ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
2. การเข้าใช้บริการสุขภาพซ้ำ เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) คำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

กลับมาใช้บริการแน่นอน	5	คะแนน
กลับมาใช้บริการบ้าง	4	คะแนน
ยังไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่น่าจะกลับกลับมาใช้บริการ	2	คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังนี้ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}} \\ \text{เมื่อ } R \text{ แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} &= 5-1 \\ C \text{ แทน จำนวนชั้น} &= 5 \\ \text{Interval } \frac{5-1}{5} \text{ (I)} &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้รับบริการจะกลับมาใช้บริการรพ.ฯแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้รับบริการจะกลับมาใช้บริการรพ.ฯบ้าง
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้รับบริการยังไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้รับบริการน่าจะไม่กลับมาใช้บริการพ.ฯ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้รับบริการจะไม่กลับมาใช้บริการพ.ฯแน่นอน

3. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) คำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
แนะนำบ้าง	4	คะแนน
ยังไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่น่าจะแนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีค่าถามเชิงนิยมหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังนี้ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } R \text{ แทน คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} &= 5-1 \\ C \text{ แทน จำนวนชั้น} &= 5 \\ \text{Interval } \frac{5-1}{5} \text{ (I)} &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง

การแปลความหมาย

ผู้รับบริการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการแน่นอน
 ผู้รับบริการจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการบ้าง
 ยังไม่แน่ใจ
 ผู้รับบริการน่าจะไม่แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ
 ผู้รับบริการไม่แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ
 แน่นอน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้ท่านแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าเขตนพรี กรุงเทพฯ

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสุขภาพ จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาแบบสอบถามต่าง ๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา ตลอดจนเปรียบเทียบและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3. สร้างแบบสอบถาม และนำไปให้คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ แก้ไข สำนวนภาษา และข้อมูลเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับจากคณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ อีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง

2.2.การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อ (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของเครื่องมือแล้วทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแล้วทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการ

ค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

4.การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3.การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมคำนวณสถิติแบบสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 , 3 และ 4

2.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample T-Test) จากค่าสถิติแบบ T-Test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 เพศ

2.2 ทดสอบความแตกต่างในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 2 เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ สมมติฐานในส่วนที่ 3 เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4

5.สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาสถิติดังนี้

5.1.สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 สถิติที่ใช้ได้แก่

5.1.1ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 103) คำนวณจาก

สูตร
$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ต้องแปลงเป็นร้อยละ
	N	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรของ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 105) คำนวณจาก

สูตร
$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่ม

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรของ(บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 103) คำนวณจาก

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	EX	แทน	คะแนนแต่ละตัว

Σ	แทน	ผลรวม
N	แทน	จำนวนคะแนนในกลุ่ม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5.2 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (พัฐสุตา โรจน์ทองคำ. 2546: 39) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความเชื่อถือ
	n	แทน	จำนวนข้อมูล
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของผู้รับการทดสอบทั้งหมด

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ค่าคงที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

5.3.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานโดย

5.3.1ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample T-Test) จากค่าสถิติแบบ $t - test$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{N_1} + \frac{\sigma_2^2}{N_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	จำนวนข้อมูล
	σ_1^2, σ_2^2	แทน	ความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และที่ 2

ตามลำดับ

N_1, N_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ

กรณีไม่ทราบความแปรปรวน(Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance)ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่กัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

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

โดยที่ Degree of Freedom (df)

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

กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสอง

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.3.2.ทดสอบความแตกต่างในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance : One way ANOVA)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

MSTrt แทน ค่าความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์

MSE แทน ค่าผันแปรภายในทรีทเมนต์

5.3.3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้น ไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 – 5 และข้อที่ 8 โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ XY r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ตารางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอน วิชาการเปรียบเทียบการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดลง แต่ถ้า X ลดลง Y จะเพิ่มขึ้น

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลดลง Y จะลดลง

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
S.E.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงเอฟ
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าต่อการใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ได้แก่ เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

สมมติฐานที่ 2ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

สมมติฐานที่ 3ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

ซึ่งผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	182	45.50
หญิง	218	54.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	9	2.25
15-25 ปี	39	9.75
26-35 ปี	45	11.25
36-45 ปี	60	15.00
46-55 ปี	85	21.25
56 ปีขึ้นไป	162	40.50
รวม	400	100.00

ตาราง1 (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
3. สิทธิการรักษา		
บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า	74	18.50
ต้นสังกัด(กรมบัญชีกลาง)	194	48.50
ประกันสังคม	68	17.00
พรบ.	1	0.25
ชำระเงินเอง	51	12.75
สิทธิอื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	249	62.25
ปริญญาตรี	124	31.00
สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับจ้าง/ลูกจ้าง	110	27.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	127	31.75
ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	76	19.00
นักเรียน/นักศึกษา	24	6.00
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	61	15.25
5,000 - 10,000 บาท	97	24.25
10,001 - 20,000 บาท	118	29.50
20,001 - 30,000 บาท	63	15.75
30,001 - 40,000 บาท	35	8.75
มากกว่า 40,000 บาท	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

เมื่อพิจารณาอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุมากกว่า 56 ปี มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาอายุ 46-55 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อายุ 36-45 ปี จำนวน 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 26-35 ปี จำนวน 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ 15-25 ปี จำนวน 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาสีผิวการรักษ พบว่าเกือบครึ่งของกลุ่มตัวอย่างใช้สีผิวการรักษาต้นสังกัด (กรมบัญชีกลาง) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาใช้บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ใช้ประกันสังคมจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ชำระเงินเองจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ใช้สีผิวอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และใช้พรบ. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 249คน คิดเป็นร้อยละ 62.25รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27คน คิดเป็นร้อยละ 6.75ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ไม่ได้ประกอบอาชีพจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมามีรายได้ 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการสุขภาพ
โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตาราง2 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน
400 คน

ด้านผลิตภัณฑ์	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1. รพ.มีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี	3.66	0.75	มาก
2. รพ.มีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย	3.67	0.75	มาก
3. รพ.ใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา	3.77	0.77	มาก
4. รพ.มีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ	3.76	0.81	มาก
รวม	3.72	0.62	มาก

จากตาราง2 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้รับบริการ
สุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน
4 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ โรงพยาบาลใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) โรงพยาบาลมีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)
โรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และโรงพยาบาลมี
มาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง3 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของ
ผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400
คน

ด้านราคา	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1. ค่าใช้จ่ายการตรวจรักษามีความเหมาะสม	3.69	0.76	มาก
2. ค่าใช้จ่ายจากยามีความเหมาะสม	3.71	0.77	มาก
3. ค่าใช้จ่ายหัตถการทางการแพทย์มีความเหมาะสม	3.68	0.76	มาก
รวม	3.70	0.70	มาก

จากตาราง3 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้รับบริการ
สุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน 3
หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากยาที่มีความเหมาะสม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.71) ค่าใช้จ่ายการตรวจรักษามีความเหมาะสม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และค่าใช้จ่ายหัตถการ
ทางการแพทย์มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัย
ด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง4 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของ
ผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400
คน

ด้านสถานที่	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1. สถานที่ตั้งของรพ.มีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ	3.77	0.87	มาก
2. ห้องตรวจโรคของรพ.มีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.18	0.95	ปานกลาง
3. สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของรพ.มีเพียงพอต่อการให้บริการ	2.99	1.05	ปานกลาง
4. สถานที่จอดรถ มีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ	3.12	1.04	ปานกลาง
รวม	3.27	0.76	ปานกลาง

จากตาราง4 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของผู้รับบริการ
สุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน 1
หัวข้อ คือ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.77)มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลางจำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่
ห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) สถานที่จอดรถ มี
ความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) และสถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจ
ของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99)ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมของ
ปัจจัยด้านสถานที่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตาราง5 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ต	3.22	0.89	ปานกลาง
2. มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ	3.09	0.91	ปานกลาง
3. มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่รพ.ฯ	3.09	0.98	ปานกลาง
รวม	3.13	0.82	ปานกลาง

จากตาราง5 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ต(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) และมีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09) ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตาราง6 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ด้านพนักงาน	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
แพทย์			
1. แพทย์มีกิริยามารยาทและความสุภาพ	4.02	0.86	มาก
2. แพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษา	3.67	0.98	มาก
3. แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา	3.88	0.86	มาก
4. แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษา	3.94	0.80	มาก
รวม	3.88	0.76	มาก

ตาราง6 (ต่อ)

ด้านพนักงาน	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
พยาบาล			
5. พยาบาลมีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.75	0.96	มาก
6. พยาบาลมีความสนใจเอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือ	3.72	0.95	มาก
7. ให้ข้อมูลคำแนะนำการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้	3.66	0.95	มาก
8. พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.71	0.89	มาก
รวม	3.71	0.87	มาก
พนักงาน			
9. พนักงานมีกิริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพ	3.72	0.88	มาก
10. พนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการ	3.57	0.92	มาก
11. พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการ	3.58	0.92	มาก
12. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ	3.56	0.82	มาก
รวม	3.61	0.81	มาก

จากตาราง6 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานของผู้รับบริการ
สุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาพนักงานที่เป็นแพทย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน 4 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ แพทย์มีกิริยามารยาทและความสุภาพ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และแพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษา(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67)ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านพนักงานที่เป็นแพทย์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาพนักงานที่เป็นพยาบาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน 4 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และให้ข้อมูลคำแนะนำการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านพนักงานที่เป็นพยาบาลในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณาพนักงานที่เป็นพนักงานทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน 4 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานมีกิริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการ

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) พนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) และพนักงานมีความสามารถในการให้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56)ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านพนักงานที่เป็นพนักงานทั่วไปในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตาราง7 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ด้านกระบวนการ	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1. ขั้นตอนการให้บริการของรพ.ฯมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน	3.29	0.95	ปานกลาง
2. ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสม	3.01	1.01	ปานกลาง
3. ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสม	2.83	1.07	ปานกลาง
4. ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็ว	3.19	0.99	ปานกลาง
รวม	3.08	0.86	ปานกลาง

จากตาราง7 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง จำนวน 4 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการ ของโรงพยาบาลมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29) ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01) และระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83)ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านกระบวนการในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตาราง8 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1. ภายในอาคารมีความสะอาดสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.45	0.84	มาก
2. รพ.ฯมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	3.47	0.92	มาก
3. รพ.ฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	3.26	1.02	ปานกลาง
4. รพ.ฯมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่น	3.45	0.89	มาก
รวม	3.41	0.79	มาก

จากตาราง8 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน 3 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ โรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) โรงพยาบาลมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่น(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลางจำนวน 1 หัวข้อ คือ โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26) และมีค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าต่อการให้บริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตาราง9 แสดงจำนวนและร้อยละระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าต่อการให้บริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า	($\bar{X}$)	(S.D.)	แปลผล
1. ความเชื่อมั่นและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ	3.78	0.81	มาก
2. ความมีชื่อเสียง	3.98	0.85	มาก
3. ความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ	3.99	0.83	มาก
4. มาตรฐานในการให้บริการ	3.95	0.83	มาก
5. ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.98	0.83	มาก
รวม	3.94	0.69	มาก

จากตาราง9 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลต่อผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากจำนวน 5 หัวข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ความมีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ความรับผิดชอบต่อสังคม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) มาตรฐานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และความเชื่อมั่นและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และมีค่าเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระ
ปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ตาราง10 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล
สมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการเฉลี่ยต่อปี		
1ครั้ง/ปี	60	15.00
2ครั้ง/ปี	49	12.30
3ครั้ง/ปี	22	5.50
4ครั้ง/ปี	82	20.50
5ครั้ง/ปี	56	14.00
6ครั้ง/ปี	46	11.50
7ครั้ง/ปี	13	3.30
8ครั้ง/ปี	10	2.50
9ครั้ง/ปี	7	1.80
10ครั้ง/ปี	55	13.80
รวม	400	100.00
$\bar{X} = 4.73$ S.D. = 2.839		
2. การกลับมาใช้บริการซ้ำ		
ไม่กลับมา	3	0.75
ไม่น่าจะกลับมาใช้	7	1.75
ยังไม่แน่ใจ	57	14.25
กลับมาบ้าง	131	32.75
กลับมา	202	50.50
รวม	400	100.00
$\bar{X} = 4.31$ S.D. = 0.833		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
3. แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ		
ไม่แนะนำ	6	1.50
น่าจะแนะนำ	12	3.00
ยังไม่แน่ใจ	69	17.25
แนะนำบ้าง	134	33.50
แนะนำ	179	44.75
รวม	400	100.00
$\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.921		

จากตาราง 10 พบว่าพฤติกรรมในการเข้ารับบริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการเฉลี่ยต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับบริการ 4-6 ครั้ง/ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเข้ารับบริการ 1-3 ครั้ง/ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 เข้ารับบริการมากกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง/ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และเข้ารับบริการ 7-9 ครั้ง/ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 โดยเฉลี่ยเข้ารับบริการ 4.73 ครั้งต่อปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.839

พฤติกรรมในการเข้ารับบริการ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมากลับมาใช้บริการบ้าง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ยังไม่แน่ใจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ไม่น่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833

พฤติกรรมในการเข้ารับบริการ ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาจะแนะนำบ้าง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ยังไม่แน่ใจจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 น่าจะไม่แนะนำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และไม่แนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.921

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ได้แก่ เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

สมมติฐานที่ 1.1

H_0 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน

ตาราง 11 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับ บริการ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	($\bar{X}$)	(S.D.)	($\bar{X}$)	(S.D.)		
1. จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่รพ.	4.55	2.83	4.88	2.85	-1.16	0.245
2. ผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.26	0.89	4.34	0.78	-1.01	0.312
3. ผู้ใช้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	4.13	0.96	4.20	0.89	-0.75	0.453

* $p < 0.05$

จากตาราง 11 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการ ในหัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล ผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และผู้ให้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีระดับนัยสำคัญ > 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือเพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

H_0 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน

ตาราง 12 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการ		อายุ (ปี)						F	Sig.
		<15 ปี	15-25	26-35	36-45	46-55	>56 ปี		
1. จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่รพ.	($\bar{X}$)	4.67	3.62	4.38	3.75	4.62	5.52	5.60	0.000*
	(s.d.)	3.43	2.72	2.49	2.52	2.80	2.87		
2. ผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	($\bar{X}$)	4.33	4.18	4.07	4.25	4.41	4.36	1.42	0.216
	(s.d.)	0.71	0.97	0.78	0.89	0.73	0.84		
3. ผู้ใช้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	($\bar{X}$)	4.11	4.03	3.84	4.15	4.21	4.28	1.88	0.097
	(s.d.)	0.78	1.01	1.00	0.94	0.85	0.90		

* $p < 0.05$

จากตาราง 12 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการหัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล มีระดับนัยสำคัญ < 0.05 จึงยอมรับ H_1 นั่นคืออายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน สำหรับหัวข้อผู้ให้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และผู้ให้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีระดับนัยสำคัญ > 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้เข้ารับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า หัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ของจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล จำแนกตามอายุ ด้วยตัวสถิติ LSD ดังตารางที่ 4.13

ตาราง 13 ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร หัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล จำแนกตามอายุ

(I) อายุ	($\bar{X}$)	(J) อายุ	($\bar{X}$)	Mean Difference (I-J)	S.E.	Sig.
ต่ำกว่า 15 ปี	4.67	15-25 ปี	3.62	0.36	0.35	0.309
		26-35 ปี	4.38	0.11	0.35	0.750
		36-45 ปี	3.75	0.28	0.34	0.406
		46-55 ปี	4.62	-0.01	0.33	0.972
		56 ปีขึ้นไป	5.52	-0.28	0.33	0.385
15-25 ปี	3.62	26-35 ปี	4.38	-0.25	0.21	0.235
		36-45 ปี	3.75	-0.08	0.20	0.700
		46-55 ปี	4.62	-0.37	0.18	0.045*
		56 ปีขึ้นไป	5.52	-0.64	0.17	0.000*
26-35 ปี	4.38	36-45 ปี	3.75	0.17	0.19	0.360
		46-55 ปี	4.62	-0.12	0.18	0.485
		56 ปีขึ้นไป	5.52	-0.40	0.16	0.014*
36-45 ปี	3.75	46-55 ปี	4.62	-0.30	0.16	0.067
		56 ปีขึ้นไป	5.52	-0.57	0.14	0.000*
46-55 ปี	4.62	56 ปีขึ้นไป	5.52	-0.27	0.13	0.034*

*p<0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร หัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล จำแนกตามอายุพบว่าผู้เข้ารับบริการที่อายุ 15-25 ปี มีความถี่ในการเข้ารับบริการน้อยกว่าผู้เข้ารับบริการอายุ 36-45 ปี และผู้เข้ารับบริการอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการเข้ารับบริการน้อยกว่าผู้เข้ารับบริการอายุมากกว่าผู้เข้ารับบริการอายุ 15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร หัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล จำแนกตามอายุพบว่าผู้เข้ารับบริการที่อายุ 15-25 ปี มี

ความถี่ในการเข้ารับบริการน้อยกว่าผู้เข้ารับบริการอายุ 36-45 ปี และผู้เข้ารับบริการอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการเข้ารับบริการน้อยกว่าผู้เข้ารับบริการอายุมากกว่าผู้เข้ารับบริการอายุ 15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี และ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3

H_0 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีสิทธิการรักษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีสิทธิการรักษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้เข้ารับบริการด้วยสิทธิการรักษาพรบ. มีจำนวน 1 คน จะไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ความแปรปรวนได้ จึงนำสิทธิการรักษาพรบ. รวมกับสิทธิอื่น ๆ จะได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสิทธิการรักษา จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ ของผู้เข้ารับบริการ		ประกัน สุขภาพ ถ้วนหน้า	ต้นสังกัด (กรมบัญชี กลาง)	ประกัน สังคม	ชำระ เงินเอง	สิทธิ อื่นๆ	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่เข้ารับ บริการที่รพ.	($\bar{X}$) (S.D.)	4.88 3.02	4.93 2.89	4.37 2.32	4.43 3.09	4.00 2.52	0.92	0.453
2. ผู้ใช้บริการสุขภาพจะ กลับมาใช้บริการอีกครั้ง	($\bar{X}$) (S.D.)	4.30 0.82	4.37 0.82	4.25 0.78	4.18 0.95	4.15 0.80	0.79	0.532
3. ผู้ใช้บริการสุขภาพจะ แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	($\bar{X}$) (S.D.)	4.16 1.06	4.19 0.89	4.19 0.93	4.10 0.83	4.08 0.95	0.14	0.965

* $p < 0.05$

จากตาราง14พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการ ในหัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล ผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และผู้ให้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีระดับนัยสำคัญ > 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือสิทธิการรักษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

H_0 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน

ตาราง15ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการ		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่รพ.	($\bar{X}$)	4.96	4.44	3.93	2.55	0.079
	(S.D.)	2.86	2.80	2.70		
2. ผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	($\bar{X}$)	4.38	4.20	4.11	2.65	0.072
	(S.D.)	0.84	0.82	0.80		
3. ผู้ใช้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	($\bar{X}$)	4.26	4.06	3.81	4.10	0.017*
	(S.D.)	0.92	0.86	1.04		

* $p < 0.05$

จากตาราง15พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการหัวข้อผู้ให้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีระดับนัยสำคัญ < 0.05 จึงยอมรับ H_1 นั่นคือระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน

สำหรับหัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล และผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีระดับนัยสำคัญ > 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า หัวข้อผู้ใช้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์หาความแตกต่างรายคู่ของผู้ใช้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยตัวสถิติ LSD ดังตาราง 16

ตาราง 16 ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร หัวข้อการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	S.E.	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	0.20	0.10	0.051
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.45	0.19	0.016*
ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.25	0.19	0.199

* $p < 0.05$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร หัวข้อการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้เข้ารับบริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน

ตาราง 17 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพจำนวน 400 คน

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของ ผู้เข้ารับบริการ		รับจ้าง/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	F	Sig.
1. จำนวนครั้งที่เข้า รับบริการที่รพ.	($\bar{X}$)	5.19	4.61	4.37	4.88	3.88	3.33	1.46	0.309
	(S.D.)	2.85	2.84	2.74	2.81	3.04	2.08	0.20	
2. ผู้ใช้บริการสุขภาพ จะกลับมาใช้บริการ อีกครั้ง	($\bar{X}$)	4.28	4.28	4.43	4.30	4.17	5.00	0.88	0.493
	(S.D.)	0.78	0.89	0.70	0.85	1.05	0.00		
3. ผู้ใช้บริการสุขภาพ จะแนะนำผู้อื่นมาใช้ บริการ	($\bar{X}$)	4.18	4.12	4.28	4.17	4.00	5.00	0.92	0.471
	(S.D.)	0.96	0.89	0.83	0.96	1.06	0.00		

* $p < 0.05$

จากตาราง 17 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการ ในหัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล ผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และผู้ให้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีระดับนัยสำคัญ > 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคืออาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการสุขภาพที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า แตกต่างกัน

ตาราง 18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จำนวน 400 คน

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการ		รายได้ต่อเดือน(บาท)						F	Sig.
		< 5,000	5,000-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	>40,000		
1. จำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่รพ.	($\bar{X}$)	4.74	4.72	4.93	3.98	4.77	5.58	1.46	0.201
	(S.D.)	2.77	2.89	2.91	2.47	2.73	3.31		
2. ผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	($\bar{X}$)	4.20	4.33	4.32	4.37	4.20	4.38	0.45	0.810
	(S.D.)	0.98	0.85	0.79	0.66	0.93	0.85		
3. ผู้ใช้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	($\bar{X}$)	4.07	4.18	4.26	4.13	4.17	4.08	0.47	0.796
	(S.D.)	1.12	0.95	0.83	0.75	0.86	1.16		

*p<0.05

จากตาราง 18 พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการ ในหัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล ผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และผู้ให้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีระดับนัยสำคัญ > 0.05 จึงยอมรับ H_0 นั่นคือรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
รพ.มีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี	-0.05	0.299	ไม่มีความสัมพันธ์
รพ.มีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย	-0.01	0.771	ไม่มีความสัมพันธ์
รพ.ใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา	-0.04	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์
รพ.มีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ	-0.01	0.778	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.04	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา			
ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของรพ.มีความเหมาะสม	-0.06	0.267	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายจากยาของรพ.มีความเหมาะสม	-0.09	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางโรงพยาบาลของรพ.มีความเหมาะสม	-0.04	0.469	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคาโดยรวม	-0.07	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่			
สถานที่ตั้งของรพ.มีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ	-0.04	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์
ห้องตรวจโรคของรพ.มีเพียงพอต่อการให้บริการ	-0.04	0.435	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของรพ.มีเพียงพอต่อการให้บริการ	-0.08	0.121	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่จอดรถของรพ.มีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ	-0.08	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่โดยรวม	-0.08	0.130	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้ายเอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ต	-0.06	0.244	ไม่มีความสัมพันธ์
มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูธเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ	-0.02	0.669	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(ต่อ)			
มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่รพ.ฯ	-0.11	0.030	ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	-0.07	0.147	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน : แพทย์			
แพทย์มีกิจกรรมรยาทและความสุขภาพ	0.03	0.512	ไม่มีความสัมพันธ์
แพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษา	-0.01	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์
แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา	0.05	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์
แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษา	0.02	0.697	ไม่มีความสัมพันธ์
แพทย์โดยรวม	0.02	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน : พยาบาล			
พยาบาลมีความสุขภาพอ่อนนุ่ม ยิ้มแย้มแจ่มใส	-0.05	0.343	ไม่มีความสัมพันธ์
พยาบาลมีความสนใจเอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือ	-0.05	0.362	ไม่มีความสัมพันธ์
พยาบาลมีการให้ข้อมูลคำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้	-0.05	0.340	ไม่มีความสัมพันธ์
พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	0.00	0.969	ไม่มีความสัมพันธ์
พยาบาลโดยรวม	-0.04	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน : พนักงานทั่วไป			
พนักงานมีกิจกรรมรยาทและการแต่งกายสุขภาพ	0.01	0.795	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการ	0.02	0.751	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการ	-0.02	0.746	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ	0.01	0.885	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานโดยรวม	0.01	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ			
ขั้นตอนการให้บริการของรพ.ฯมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน	-0.05	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการ(ต่อ)			
ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสม	0.01	0.833	ไม่มีความสัมพันธ์
ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสม	0.00	0.969	ไม่มีความสัมพันธ์
ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็ว	-0.04	0.482	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการโดยรวม	-0.02	0.681	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาดสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.02	0.663	ไม่มีความสัมพันธ์
รพ.ฯมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	-0.02	0.630	ไม่มีความสัมพันธ์
รพ.ฯมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ	0.04	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์
รพ.ฯมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่น	0.03	0.498	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	0.02	0.674	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	-0.03	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์

*p<0.05

จากตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แสดงการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. โรงพยาบาลมีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. โรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. โรงพยาบาลใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. โรงพยาบาลมีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.778 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

แสดงการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายจากยาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากยาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

แสดงการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ ห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สถานที่จอดรถของโรงพยาบาลมีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถของโรงพยาบาลมีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

แสดงการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีพบว่า ค่า Sig

(2-tailed)เท่ากับ 0.147ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig (2-tailed)เท่ากับ 0.244ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูธเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพพบว่า ค่า Sig (2-tailed)เท่ากับ 0.669ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูธเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาลพบว่า ค่า Sig (2-tailed)เท่ากับ 0.030ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีลดลง

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์)

แสดงการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient)ในการด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.622ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. แพทย์มีกริยามารยาทและความสุภาพพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.512ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีกริยามารยาทและความสุภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษาพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.821ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษาพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.326ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษาพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.697ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล)

แสดงการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) ในการคำนวณครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พยาบาลมีการให้ข้อมูล คำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีการให้ข้อมูล คำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป)

แสดงการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)ในการคำนวณครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีพบว่า ค่า Sig (2-tailed)เท่ากับ 0.916ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานมีกริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพพบว่า ค่าSig (2-tailed)เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีกริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. พนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการพบว่า ค่าSig (2-tailed)เท่ากับ 0.751ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการพบว่า ค่าSig (2-tailed)เท่ากับ 0.746ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการพบว่า ค่าSig (2-tailed)เท่ากับ 0.885ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

แสดงการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient)ในการคำนวณครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีพบว่า ค่า Sig (2-tailed)เท่ากับ 0.681ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ขั้นตอนการให้บริการของโรงพยาบาลมีความสะดวกไม่ซับซ้อนพบว่า ค่าSig (2-tailed)เท่ากับ 0.302ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการของโรงพยาบาลมีความสะดวกไม่ซับซ้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสมพบว่า ค่าSig (2-tailed)เท่ากับ 0.833ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสมพบว่า ค่าSig (2-tailed)เท่ากับ 0.969ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็วพบว่า ค่าSig (2-tailed)เท่ากับ 0.482ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แสดงการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)ในการคำนวณครั้งในการเข้ารับบริการต่อ

พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อยพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. โรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดีพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.630 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. โรงพยาบาลมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่นพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้



ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การกลับมาใช้บริการซ้ำ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รพ.มีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี	0.34	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. รพ.มีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย	0.29	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. รพ.ใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา	0.30	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. รพ.มีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ	0.31	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.38	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
1. ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของรพ.มีความเหมาะสม	0.21	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ค่าใช้จ่ายจากยาของรพ.มีความเหมาะสม	0.21	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์ของรพ.มีความเหมาะสม	0.32	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.27	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่			
1. สถานที่ตั้งของรพ.มีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ	0.23	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ห้องตรวจโรคของรพ.มีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.28	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของรพ.มีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.23	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การกลับมาใช้บริการซ้ำ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่(ต่อ)			
4. สถานที่จอดรถของรพ.มีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ	0.21	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่โดยรวม	0.31	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดย ป้ายเอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ต	0.24	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูธเพื่อส่งเสริมให้ มารับบริการสุขภาพ	0.20	0.000*	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการ สุขภาพที่รพ.ฯ	0.24	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	0.26	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงาน : แพทย์			
1. แพทย์มีกิริยามารยาทและความสุภาพ	0.33	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. แพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษา	0.32	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา	0.32	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษา	0.36	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
แพทย์โดยรวม	0.38	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงาน : พยาบาล			
1. พยาบาลมีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.31	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การกลับมาใช้บริการซ้ำ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน : พยาบาล(ต่อ)			
2. พยาบาลมีความสนใจเอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือ	0.31	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. พยาบาลมีการให้ข้อมูลคำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้	0.33	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	0.33	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
พยาบาลโดยรวม	0.35	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงาน : พนักงานทั่วไป			
1. พนักงานมีกริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพ	0.35	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. พนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการ	0.28	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการ	0.31	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ	0.32	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
พนักงานโดยรวม	0.34	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการให้บริการของรพ. มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน	0.32	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสม	0.28	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ระยะเวลาในการรอรับยา มีความเหมาะสม	0.18	0.000*	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็ว	0.29	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การกลับมาใช้บริการซ้ำ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.31	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาดสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.34	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. รพ.ฯ มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	0.36	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. รพ.ฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ	0.24	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. รพ.ฯ มีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่น	0.35	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	0.37	0.000*	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.43	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

*p>0.05

จากตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.43 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการ

ในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นสามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. โรงพยาบาลมีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.34 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

2. โรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.29 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

3. โรงพยาบาลไชยาศรมที่มีคุณภาพสูงในการรักษา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลไชยาศรมที่มีคุณภาพสูงในการรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลไชยาศรมที่มีคุณภาพสูงในการรักษาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

4. โรงพยาบาลมีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

2. ค่าใช้จ่ายจากยาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากยาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากยาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมี

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

2. ห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ ห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ระดับก่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ ห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

3. สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

4. สถานที่จอดรถของโรงพยาบาลมีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถของโรงพยาบาลมีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.21 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับก่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถของโรงพยาบาลมีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของ

ผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.26 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ตมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

2. มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูธเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูธเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.20 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูธเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

3. มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาล พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมา

ใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. แพทย์มีกริยามารยาทและความสุภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีกริยามารยาทและความสุภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.33 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีกริยามารยาทและความสุภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

2. แพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีความรวดเร็วและ

ความพร้อมในการตรวจรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีความรวดเร็วและพร้อมในการตรวจรักษามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

3. แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

4. แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.36 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใสมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

2. พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

3. พยาบาลมีการให้ข้อมูล คำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีการให้ข้อมูล คำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

0.33 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีการให้ข้อมูล คำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

4. พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.33 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.34 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานมีกิริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีกิริยา

3. พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

4. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ขั้นตอนการให้บริการของโรงพยาบาลมีความสะดวกไม่ซับซ้อน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการของโรงพยาบาลมีความสะดวกไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการของโรงพยาบาลมีความสะดวกไม่ซับซ้อนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

2. ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และ

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

3. ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับยาเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

4. ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็ว พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.29 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็วมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.37 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.34 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

2. โรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.36 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

3. โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะ เพียงพอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

4. โรงพยาบาลมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่น พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่นมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รพ.มีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี	0.38	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. รพ.มีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย	0.34	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. รพ.ใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา	0.34	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. รพ.มีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ	0.35	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.44	0.000	ปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
1. ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของรพ.มีความเหมาะสม	0.22	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ค่าใช้จ่ายจากยาของรพ.มีความเหมาะสม	0.24	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์ของรพ.มีความเหมาะสม	0.32	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	0.28	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่			
1. สถานที่ตั้งของรพ.มีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ	0.24	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ห้องตรวจโรคของรพ.มีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.39	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของรพ.มีเพียงพอต่อการให้บริการ	0.31	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสถานที่(ต่อ)			
4. สถานที่จอดรถของรพ.มีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ	0.28	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่โดยรวม	0.39	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้ายเอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ต	0.31	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูธเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ	0.30	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่รพ.ฯ	0.34	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวม	0.36	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงาน : แพทย์			
1. แพทย์มีกิริยามารยาทและความสุภาพ	0.37	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. แพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษา	0.38	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา	0.39	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษา	0.43	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
แพทย์โดยรวม	0.45	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงาน : พยาบาล			
1. พยาบาลมีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส	0.45	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านพนักงาน : พยาบาล(ต่อ)			
2. พยาบาลมีความสนใจเอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือ	0.44	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
3. พยาบาลมีการให้ข้อมูลคำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้	0.40	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	0.41	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
พยาบาลโดยรวม	0.46	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงาน : พนักงานทั่วไป			
1. พนักงานมีกริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพ	0.43	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2. พนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการ	0.35	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการ	0.38	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ	0.40	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
พนักงานโดยรวม	0.43	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ด้านกระบวนการ			
1. ขั้นตอนการให้บริการของรพ. ๗ มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน	0.41	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2. ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสม	0.36	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสม	0.27	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็ว	0.38	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.41	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1. สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาดสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.38	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. รพ.ฯ มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี	0.41	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
3. รพ.ฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ	0.30	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. รพ.ฯ มีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่น	0.37	0.000	ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	0.42	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.53	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

*p<0.05

จากตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.53 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ

ของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นสามารถวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. โรงพยาบาลมีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. โรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.34 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. โรงพยาบาลไชยาศรมที่มีคุณภาพสูงในการรักษา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลไชยาศรมที่มีคุณภาพสูงในการรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.34 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลไชยาศรมที่มีคุณภาพสูงในการรักษาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. โรงพยาบาลมีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงพยาบาลมีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.22 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ค่าใช้จ่ายจากยาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากยาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากยาของโรงพยาบาลมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.32 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมี

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.39 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ ห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.39 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ ห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. สถานที่จอดรถของโรงพยาบาลมีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถของโรงพยาบาลมีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.28 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ได้แก่ สถานที่จอดรถของโรงพยาบาลมีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.36 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเตอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเตอร์เน็ตมากขึ้น จะมีพฤติกรรมใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูธเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูธเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกบูธเพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาล พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.34 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. แพทย์มีกริยามารยาทและความสุภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีกริยามารยาทและความสุภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.37 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์) ได้แก่ แพทย์มีกริยามารยาทและความสุภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. แพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1)หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์)ได้แก่ แพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์)ได้แก่ แพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์)ได้แก่ แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.39 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์)ได้แก่ แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์)ได้แก่ แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.43 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (แพทย์)ได้แก่ แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษามากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient)ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.46 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.45 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใสมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.44 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. พยาบาลมีการให้ข้อมูล คำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีการให้ข้อมูล คำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้ มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.40 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีการให้ข้อมูล คำแนะนำในการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.41 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พยาบาล) ได้แก่ พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป)

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.43 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) โดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานมีกิริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีกิริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.43 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีกิริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. พนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.40 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (พนักงานทั่วไป) ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.41 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ขั้นตอนการให้บริการของโรงพยาบาลมีความสะดวกไม่ซับซ้อน พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการของโรงพยาบาลมีความสะดวกไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.41 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการของโรงพยาบาลมีความสะดวกไม่ซับซ้อนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.36 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสม พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.27 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็ว พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็วมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.42 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.38 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อยมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. โรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.41 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดีมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.30 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะเพียงพอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. โรงพยาบาลมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่น พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.37 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ โรงพยาบาลมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่นมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี

H_1 : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี

ภาพลักษณ์	ด้านจำนวนครั้งในการให้บริการต่อปี		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	-0.09	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
ชื่อเสียง	-0.07	0.189	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่า	-0.08	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
มาตรฐานการให้บริการ	-0.11	0.024*	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ความรับผิดชอบต่อสังคม	-0.12	0.013*	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ภาพลักษณ์โดยรวม	-0.11	0.025*	ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

* $p < 0.05$

จากตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าโดยรวม กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.11 แสดงว่า ตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีลดลงเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านชื่อเสียง กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์

โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความคุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านมาตรฐานการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านมาตรฐานการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านมาตรฐานการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีลดลง

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพ

ของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีลดลง



สมมติฐานที่ 3.2

H_0 : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

H_1 : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ภาพลักษณ์	ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	0.48	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ชื่อเสียง	0.47	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ความคุ้มค่า	0.56	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
มาตรฐานการให้บริการ	0.52	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.50	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ภาพลักษณ์โดยรวม	0.59	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

* $p < 0.05$

จากตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าโดยรวม กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.59 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.48 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านชื่อเสียง กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน

โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.47 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านชื่อเสียงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.56 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านมาตรฐานการให้บริการ กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านมาตรฐานการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.52 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านมาตรฐานการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.3

H_0 : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

H_1 : ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

ภาพลักษณ์	ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ		
	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ	0.52	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ชื่อเสียง	0.54	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ความคุ้มค่า	0.58	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
มาตรฐานการให้บริการ	0.55	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.53	0.000*	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ภาพลักษณ์โดยรวม	0.63	0.000*	ระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน

* $p < 0.05$

จากตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าโดยรวม กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน

โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.63 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าโดยรวมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.52 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านชื่อเสียง กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.54 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านชื่อเสียงเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความคุ้มค่า กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.58 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความคุ้มค่าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานการให้บริการ

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านมาตรฐานการให้บริการ กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านมาตรฐานการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.55 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การให้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านมาตรฐานการให้บริการมากขึ้น จะมี

พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.53 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นภาพลักษณ์การใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเข้ารับบริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ เพื่อนำผลการศึกษาใช้หาแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาการบริการ รวมถึงการวางกลยุทธ์ เพื่อจูงใจให้ประชาชนเข้ารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ

ความมุ่งหมายของวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยจะเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้บริหาร ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการบริหารงานของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ
2. ข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อปรับปรุงคลินิกบริการให้เหมาะสมกับการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการ
4. เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
5. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้ หรือนำไปขยายผลการเพื่อการวิจัยต่อไป

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ได้แก่ เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
3. ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้รับบริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ จำนวน 328,385 คน (ข้อมูล ณ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างใช้กลุ่มจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาที่ผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน ± 5

วิธีการเลือกตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มจำนวนผู้ให้บริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ เป็นดังนี้

ข้อมูลแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและอัตราส่วนของผู้ใช้บริการสุขภาพผู้ป่วยใน และผู้ป่วยนอก ใน
ปีงบประมาณ พ.ศ.56

รายการ	จำนวนผู้ใช้บริการสุขภาพ (คน)	อัตราส่วนผู้ใช้บริการสุขภาพ (ร้อยละ)
ผู้ป่วยใน	16,161	4.7
ผู้ป่วยนอก	328,385	95.3
รวม	344,546	100

จากตารางแสดงจำนวนผู้ใช้บริการและอัตราส่วนของผู้ใช้บริการสุขภาพผู้ป่วยใน และ
ผู้ป่วยนอก ในปีงบประมาณ พ.ศ.56

พบว่าอัตราส่วนในการใช้บริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอก มีมากกว่า และเป็นส่วนที่จะ
สร้างรายได้ให้กับรพ.ได้มาก ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในแผนกผู้ป่วยนอก

หลังจากได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสุขภาพผู้ป่วยนอกแล้ว ใช้วิธีการสุ่มแบบตาม
สะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ใช้บริการสุขภาพในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขต
ธนบุรี กรุงเทพฯ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้คือ
แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน
ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระ
ปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สิทธิการรักษา
รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

เพศ เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สิทธิการรักษา เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นข้อมูลที่อยู่ในมาตรวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ของ
โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ จำนวน 34 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)
ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People)

กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีลักษณะแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีค่าถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังนี้ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด = 5-1

C แทน จำนวนชั้น = 5

$$\text{Interval} \frac{5-1}{5} (I) = 0.8$$

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับดีมากต่อการให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับดีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับปานกลางต่อการให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับไม่ดีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดมีผลในระดับไม่ดีมากต่อการให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) โดยแยกเป็นรายข้อแสดงความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

รพ.ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีมาก	5	คะแนน
รพ.ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี	4	คะแนน
รพ.ฯ มีภาพลักษณ์ปานกลาง	3	คะแนน
รพ.ฯ มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี	2	คะแนน
รพ.ฯ มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีอย่างมาก	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังนี้ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด = 5-1

C แทน จำนวนชั้น = 5

$$\text{Interval } \frac{5-1}{5} \text{ (I)} = 0.8$$

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย	
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีภาพลักษณ์ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีภาพลักษณ์ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีภาพลักษณ์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีภาพลักษณ์ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีภาพลักษณ์ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ ได้แก่ ช่วงเวลาความถี่ที่เข้าใช้บริการสุขภาพ การเข้าใช้บริการสุขภาพซ้ำ การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ช่วงเวลาความถี่ที่เข้าใช้บริการสุขภาพ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

2. การเข้าใช้บริการสุขภาพซ้ำ เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) คำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

กลับมาใช้บริการแน่นอน	5	คะแนน
กลับมาใช้บริการบ้าง	4	คะแนน
ยังไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่น่าจะกลับกลับมาใช้บริการ	2	คะแนน
ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (Interval Scale) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังนี้ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ} \quad \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}} \\ \text{R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด} &= 5-1 \\ \text{C แทน จำนวนชั้น} &= 5 \\ \text{Interval } \frac{5-1}{5} \text{ (I)} &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้รับบริการจะกลับมาใช้บริการพ.ชแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้รับบริการจะกลับมาใช้บริการพ.ชบ้าง
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้รับบริการยังไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้รับบริการน่าจะไม่กลับมาใช้บริการพ.ช
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้รับบริการจะไม่กลับมาใช้บริการพ.ชแน่นอน

3. การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ เป็นข้อคำถามแบบ (Semantic Differential scale) คำถามที่กำหนดมาตรวัด 5 ระดับดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
แนะนำบ้าง	4	คะแนน
ยังไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่น่าจะแนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันดับหรือช่วง (Interval Scale) ที่มีค่าถ้ามเชิงนิยมหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังนี้ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด = 5-1

C แทน จำนวนชั้น = 5

$$\text{Interval } \frac{5-1}{5} \text{ (I)} = 0.8$$

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้รับบริการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้รับบริการจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการบ้าง
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ยังไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้รับบริการน่าจะไม่นำผู้อื่นมาใช้บริการ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้รับบริการไม่แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้ท่านแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าฯ เขตธนบุรี กรุงเทพฯ

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาและค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการสุขภาพ จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาแบบสอบถามต่าง ๆ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือให้สอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา ตลอดจนเปรียบเทียบและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3. สร้างแบบสอบถาม และนำไปให้คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบ แก้ไข สำนวนภาษา และข้อมูลเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครอบคลุมเนื้อหาให้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะที่ได้รับจากคณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ อีกครั้งก่อนนำแบบสอบถามไปแจกให้กลุ่มตัวอย่าง

2.2.การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อ (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องของเครื่องมือแล้วทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรับปรุงแล้วทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

4.การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์

2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3.การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลทางสถิติโดยโปรแกรมคำนวณสถิติแบบสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ มีวิธีการดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 เพศ อายุ สถิติการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2, 3 และ 4

2.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent - Sample T-Test) จากค่าสถิติแบบ T-Test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 เพศ

2.2 ทดสอบความแตกต่างในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 2 เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ สมมติฐานในส่วนที่ 3 เปรียบเทียบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4

ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอเนื้อหาในบทนี้ออกเป็น 3 ส่วนเรียงตามลำดับเนื้อหาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยได้แก่

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าต่อการใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 อายุมากกว่า 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 และใช้สิทธิการรักษาต้นสังกัด (กรมบัญชีกลาง) คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.50

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ วิเคราะห์เป็นรายด้านได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุดคือโรงพยาบาลใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษารองลงมา ได้แก่ โรงพยาบาลมีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการโรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย และโรงพยาบาลมีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ

ค่าใช้จ่ายจากยามีความเหมาะสมลงมา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการตรวจรักษามีความเหมาะสมและค่าใช้จ่ายหัตถการทางการแพทย์มีความเหมาะสม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านสถานที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ ห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการรองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถมีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ และสถานที่นั่งพักและนั่งรอตรวจของโรงพยาบาลมีเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.13 ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการ โดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ตรองลงมา ได้แก่ มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ และมีการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่โรงพยาบาล ตามลำดับ

ปัจจัยด้านพนักงาน เมื่อพิจารณาแยกตามตำแหน่ง ได้ผลดังนี้
พนักงานที่เป็นแพทย์ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ แพทย์มีกิริยามารยาทและความสุภาพรองลงมา ได้แก่ แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจรักษาแพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา และแพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการตรวจรักษา ตามลำดับ

พนักงานที่เป็นพยาบาล มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส รองลงมา ได้แก่ พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เต็มใจในการช่วยเหลือพยาบาลมีความรู้ความสามารถในการให้บริการและให้ข้อมูล คำแนะนำการปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้ตามลำดับ

พนักงานที่เป็นพนักงานทั่วไป มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีกิริยามารยาทและการแต่งกายสุภาพ รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถามในการรับบริการพนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการให้บริการและพนักงานมีความสามารถในการให้บริการตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ ขั้นตอนการให้บริการ ของโรงพยาบาลมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนรองลงมา ได้แก่ ขั้นตอน

การประสานงานระหว่างแผนกมีความรวดเร็ว ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสมและ
ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสมตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าความคิดเห็นด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนความคิดเห็นมากที่สุด คือ โรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี รongลงมา ได้แก่ สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย โรงพยาบาลมีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวนได้อย่างร่มรื่นโรงพยาบาลมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าต่อการให้บริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งข้อที่มีคะแนนภาพลักษณ์มากที่สุด คือ ความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการความมีชื่อเสียง ความรับผิดชอบต่อสังคม มาตรฐานในการให้บริการ และ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจเมื่อมาใช้บริการ ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการเฉลี่ยต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับบริการ 4-6 ครั้ง/ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 โดยจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีก เป็นร้อยละ 50.50 และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 44.75

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ได้แก่ เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าสรุปได้ดังนี้

อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล แตกต่างกันส่วนหัวข้อผู้ให้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และผู้ให้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้ใช้บริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ผู้ให้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกัน

ส่วนหัวข้อจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล และผู้ใช้บริการสุขภาพจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ไม่แตกต่างกัน

สำหรับเพศ สิทธิการรักษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปีเนื่อง

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าอภิปรายผลโดยสามารถสรุปจากข้อมูลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุมากกว่า 56 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 และใช้สิทธิการรักษาต้นสังกัด (กรมบัญชีกลาง) คิดเป็นร้อยละ 48.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 มี

อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.75 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.50 โดยผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยสูงอายุ ที่มักมีโรคภัยไข้เจ็บตามอายุที่มากขึ้นและร่างกายที่ทรุดโทรมลง

ในที่นี้จะพบว่าผู้เข้ารับบริการมีรายได้ไม่สูงมากนัก เนื่องจากโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล ซึ่งมุ่งเน้นไปที่คุณภาพในการรักษา ไม่ได้เน้นแสวงหากำไร ทำให้ค่าใช้จ่ายในการรักษาไม่สูงมาก จึงเหมาะกับผู้ที่มียาได้น้อยประกอบกับโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เป็นโรงพยาบาลสังกัด กองทัพบก กระทรวงกลาโหม ให้บริการรักษาพยาบาล ข้าราชการ พลเรือน จึงพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สิทธิการรักษาต้นสังกัด (กรมบัญชีกลาง)

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้รับบริการสุขภาพ โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้รับบริการมีความคิดเห็นที่ดี เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นโรงพยาบาลใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา ในส่วนนี้เป็นผลลัพธ์จากผู้ที่เคยเข้ารับการรักษาและหายจากอาการเจ็บป่วย จึงเชื่อว่ายาที่ทางโรงพยาบาลจ่ายให้นั้นมีคุณภาพสูงเมื่อพิจารณาด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นค่าใช้จ่ายได้แก่ ค่ายา ค่าตรวจรักษา ค่าบริการ มีความเหมาะสม เนื่องจากโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาลไม่เน้นการแสวงหากำไรจึงทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยเลือกเข้ารับบริการ เพราะคิดว่าค่าใช้จ่ายเหมาะสม มีความสามารถในการจ่ายเมื่อพิจารณาด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นทั้งแพทย์ พยาบาล และพนักงานทั่วไปมีกริยามารยาท สุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และการแต่งกายสุภาพเมื่อพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นโรงพยาบาลมีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี โดยส่วนนี้จะทำให้ผู้เข้ารับบริการรู้สึกผ่อนคลาย ไม่อึดอัดขณะรอรับบริการ

ซึ่ง4 ด้านข้างต้น สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของ Aday and Andersen (1975) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกใช้บริการทางการแพทย์จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อบริการ ได้แก่ คุณภาพการรักษา ค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ทัศนคติความสนใจของผู้ให้บริการ

สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นห้องตรวจโรคของโรงพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการ โรงพยาบาลมีการประชาสัมพันธ์แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการโดยป้าย เอกสาร แผ่นพับหรืออินเทอร์เน็ต และขั้นตอนการให้บริการของโรงพยาบาลมีความสะดวก ไม่ซับซ้อนตามลำดับ

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนนพภา สุวดิษฐ์ ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาล

ภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่พบว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าต่อการใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานครพบว่าภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้เข้ารับบริการให้ความเห็นว่า มีความคุ้มค่าเมื่อมาใช้บริการโรงพยาบาลความมีชื่อเสียง และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายความว่าโรงพยาบาลคิดค่าบริการไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาที่ดี ผู้เข้ารับบริการเองก็ให้ความไว้วางใจกับโรงพยาบาล และการที่โรงพยาบาลมีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาช่วยเหลือสังคม ก็เป็นการทำให้โรงพยาบาลมีภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเข้ารับบริการ ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการเฉลี่ยต่อปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับบริการ 4-6 ครั้ง/ปี อาจสืบเนื่องมาจากโรงพยาบาลให้สิทธิการรักษาเฉพาะกลุ่ม ในที่นี้คือกลุ่มข้าราชการ พลเรือนดั่งนั้นข้าราชการ พลเรือนที่ต้องการเข้ารับการรักษา ก็จะเลือกบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เพราะใช้สิทธิการรักษาต้นสังกัด (กรมบัญชีกลาง) ได้ ซึ่งเป็นเหตุผลเดียวกับการที่ผู้เข้ารับบริการจะกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีก นอกจากนี้ผู้เข้ารับบริการจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในหลาย ๆ ปัจจัย ที่ทำให้เกิดความรู้สึกดีกับโรงพยาบาลและบอกต่อไปยังผู้อื่น

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับบริการสุขภาพโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ได้แก่ เพศ อายุ สิทธิการรักษา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าสรุปได้ดังนี้

อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ด้านจำนวนครั้งที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาล แตกต่างจากผลวิเคราะห์พบว่าผู้ที่อายุมากจะเข้ารับบริการบ่อยกว่าผู้ที่อายุน้อย เนื่องจากผู้ที่อายุมากย่อมมีโรคภัยไข้เจ็บมากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า ตามความเสื่อมโทรมของสภาพร่างกาย

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ผู้ใช้บริการสุขภาพจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ แตกต่างกันโดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีโอกาสแนะนำผู้อื่นให้มาเข้ารับบริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจมีความรู้หรือ

ประสบการณ์ต่าง ๆ น้อยทำให้พึงพอใจกับบริการที่ได้รับง่ายกว่าผู้ที่ความรู้และประสบการณ์มากกว่า จึงทำให้มีการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนนภาสุวดีฐศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ว่าอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับเพศ สิทธิการรักษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ

แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อปีจากผลวิเคราะห์สามารถตีความหมายได้ว่าการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลนั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดของโรงพยาบาล แต่การเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลขึ้นอยู่กับสุขภาพของผู้เข้ารับบริการหากผู้ป่วยโรคไม่ได้รับบาดเจ็บ หรือป่วยไข้แม้ทางโรงพยาบาลจะทำการตลาด ได้แก่ มอบส่วนลด โปรโมชั่น หรือ โฆษณา ก็ไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล แต่ผู้บริโภคจะเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลก็ต่อเมื่อเจ็บป่วย หรือได้รับอุบัติเหตุ เป็นต้น ดังนั้น จะพบว่าการตลาดไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลบ่อยขึ้น หรือในอีกมุมหนึ่ง หากมีผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาเป็นประจำ หรือต้องเข้ารับบริการตามที่แพทย์นัดซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตลาดของโรงพยาบาล

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธนนภาสุวดีฐศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปีซึ่งอาจหมายถึงผู้เข้ารับบริการมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีจากโรงพยาบาล แต่บริการที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงทำให้ภาพลักษณ์ที่ลดลง หรือในอีกทางหนึ่งคือการใช้บริการไม่ต้องเข้ามาใช้บริการหลายครั้ง แสดงว่าการรักษานั้นได้ผลดี จึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลดี

ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลในทุกด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ในส่วนนี้หากผู้รับบริการมีความคิดเห็นว่าโรงพยาบาลมีมาตรฐาน มีชื่อเสียง รู้สึกคุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่าย ก็จะทำให้รู้สึกประทับใจจนหากมีเหตุจำเป็นต้องเข้าโรงพยาบาล ก็จะเลือกใช้บริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าอีก และนำความประทับใจไปบอกต่อผู้อื่น แนะนำให้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประการ คือ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. ด้านประชากร จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงสูงอายุ ซึ่งหากทางโรงพยาบาลต้องการเพิ่มรายได้ ควรทำการตลาดกับกลุ่มลูกค้าที่อายุน้อยลงมา ในที่นี้อาจจัดโปรแกรมตรวจสุขภาพ เช่น โปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับเพศชาย และเพศหญิงตามช่วงอายุต่าง ๆ หรือจัดตามวัตถุประสงค์ได้วัตถุประสงค์หนึ่ง ได้แก่ โปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับวัยรุ่น โปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับผู้อยู่ในภาวะเสี่ยงกับการเป็นโรค หรือโปรแกรมตรวจสุขภาพสำหรับการเตรียมพร้อมมีครอบครัว เป็นต้น

เนื่องจากในอนาคตข้างหน้าผู้คนจะหันมาสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น นอกจากนี้นยังสามารถจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาสุขภาพ หรือให้ความรู้แก่ประชาชนที่มีความสนใจในสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหารการกิน การออกกำลังกาย การดูแลรักษาสุขภาพตนเอง การลดน้ำหนัก ซึ่งอาจมีการเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่ม โดยกำหนดให้กิจกรรมดังกล่าวสามารถให้คนทุกเพศทุกวัยเข้าร่วมได้ หากมีการแบ่งหมวดหมู่กิจกรรมเป็นกิจกรรมสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ผู้หญิงวัยทำงาน ผู้ชายวัยทำงาน วัยรุ่นผู้หญิง วัยรุ่นผู้ชาย ก็ถือว่าเป็นการพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นกันได้

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยลักษณะการดำเนินงานของโรงพยาบาล การทำตลาดด้านสินค้าและบริการนั้นไม่มากนัก เพราะสถานพยาบาลคือสถานที่ที่รักษะผู้ที่มีอาการเจ็บป่วย สิ่งแรกที่ทางโรงพยาบาลควรดำเนินการคือสร้างภาพลักษณ์ใหม่ โดยสื่อว่าการเข้าโรงพยาบาลไม่ใช่เพื่อการรักษาโรคเพียงอย่างเดียว แต่การเข้าโรงพยาบาลนั้นสามารถป้องกันโรคได้ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจคัดกรองภาวะสู่เสี่ยงโรคต่าง ๆ การตรวจสุขภาพประจำปี การขอคำปรึกษาจากแพทย์ หรือผู้เชี่ยวชาญ

ปัจจุบันการเลือกเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลใด ผู้ป่วยเริ่มมีการเลือกแพทย์ที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ แล้วจึงไปหาแพทย์ที่ประจำอยู่โรงพยาบาลนั้น ๆ ดังนั้นการที่โรงพยาบาลมีแพทย์ที่เก่ง และเชี่ยวชาญ ถือเป็นจุดแข็งของโรงพยาบาลเช่นกัน หรือในอีกทางหนึ่งโรงพยาบาลควรส่งเสริมให้แพทย์มีงานวิจัย หรือผลงานที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับโรงพยาบาลได้ ก็จะทำให้มีผู้สนใจเข้ารับบริการจากผลการวิจัยข้างต้นสามารถพิสูจน์ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ดีก็จะทำให้พฤติกรรมในการเข้ารับบริการเป็นไปในทางบวก

3. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนของการออกหน่วยแพทย์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่รพ.ฯ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการต่อปี ซึ่งหมายถึงหากทางโรงพยาบาลมีการออกหน่วยแพทย์นอกสถานที่ก็จะถือเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ป่วยที่ไม่สามารถเข้ามาใช้บริการได้ที่โรงพยาบาล ในบางรายที่ปกติแล้วเจ็บป่วยเพียงเล็กน้อยแต่ไม่มีความรู้ว่าเป็นอะไรหรือมีวิธีการรักษาขั้นต้นอย่างไร ก็ต้องเดินทางเข้ามารักษาที่โรงพยาบาล ดังนั้นการที่โรงพยาบาลออกหน่วยแพทย์นอกสถานที่ ก็สามารถให้ความรู้พื้นฐานในการปฐมพยาบาล หรือรักษาอาการเบื้องต้นให้กับผู้ป่วยได้ ซึ่งอาจจะทำให้จำนวนครั้งที่ผู้ป่วยเข้ามาใช้บริการลดน้อยลง แต่ในอนาคตหากทางโรงพยาบาลมีการออกหน่วยแพทย์นอกสถานที่บ่อยและหลายหลายพื้นที่มากขึ้น ก็สามารถเพิ่มบริการ อาจจะเป็นการขายยารักษาโรคหรือการตรวจรักษานอกสถานที่ ซึ่งจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับโรงพยาบาล

4. ในด้านภาพลักษณ์ จากผลการวิจัยพบว่า ยิ่งผู้ป่วยเข้ารับบริการบ่อยครั้ง ก็ยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงพยาบาลลดน้อยลง ทั้งนี้โรงพยาบาลควรรักษาและพัฒนามาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนชี้แจงให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้ใช้บริการเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลไว้ต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

1. แบบสอบถามจากงานวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถเปรียบเทียบภาพลักษณ์กับคะแนนความคิดเห็นเป็นรายข้อได้ เนื่องจากหัวข้อคำถามแตกต่างกัน ดังนั้นการวิจัยต่อไปคำถามเรื่องความคิดเห็นแต่ละข้อควรให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตอบเป็นสองส่วน คือ ส่วนของภาพลักษณ์ และส่วนของความคิดเห็นหลังจากได้รับบริการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบได้ว่าปัจจัยหัวข้อใดที่ได้คะแนนน้อยกว่าภาพลักษณ์แล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง

2. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลหรือไม่ อย่างไร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงได้ส่วนหนึ่ง แต่ในอนาคตทางโรงพยาบาลมีแผนขยายและเปิดอาคารสำหรับตรวจผู้ป่วยนอกและแผนกอื่นที่กำลังจะก่อสร้างแล้วเสร็จซึ่งโรงพยาบาลเองต้องการสร้างรายได้จากการขยายอาคารครั้งนี้ดังนั้นในการศึกษารoundต่อไปควรสอบถามความต้องการของผู้เข้ารับบริการว่าต้องการให้โรงพยาบาลบริการด้านใดเพิ่มเติม นอกเหนือจากการรักษาผู้ป่วย เพราะเมื่อทราบความต้องการของผู้เข้ารับบริการแล้ว ทางโรงพยาบาลก็นำไปวิเคราะห์ถึงทรัพยากรต่างๆ ค่าใช้จ่าย และรายได้ เพื่อจัดให้มีบริการดังกล่าวแก่ผู้เข้ารับบริการต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ ฤทธิ์เลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของประชาชนในเขตอำเภอฉะเชิงเทรา กรณีศึกษา โรงพยาบาลฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ฉะเชิงเทรา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ซีเค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระศักดิ์ เจริญพันธ์. (2550). *พฤติกรรมสุขภาพ*. มหาสารคาม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- (2549). *พฤติกรรมสุขภาพพิมพ์ครั้งที่ 5* มหาสารคาม.
- ชนนพภา สุวณิช. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลภาคเอกชน ในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยนันท์ อาภาสกุลเดช. (2554). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อไม้แปดมีนตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Andersen. (1995). *A decade of health services. Social survey trends in use and expenditure*. Chicago: University of Chicago.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). Tokyo: Harper International Education.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย





แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการใน

โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าของท่าน ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ โปรดตอบคำถามตามสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือตามข้อคิดเห็นของท่าน คำตอบและข้อมูลที่ท่านกรอก ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อผลวิจัยโดยภาพรวมเท่านั้น

โปรดกาเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ตรงหน้าข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่าน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- 1.เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
- 2.อายุ ☐ ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 15 ปี - 25 ปี
☐ 26 ปี ถึง 35 ปี ☐ 36 ปี ถึง 45 ปี
☐ 46 ปี ถึง 55 ปี ☐ ตั้งแต่ 55 ขึ้นไป
- 3.สิทธิการรักษา ☐ บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า ☐ ดันสังกัด(กรมบัญชีกลาง)
☐ ประกันสังคม ☐ พรบ ☐ ชำระเงินเอง
☐ สิทธิอื่นๆ(โปรดระบุ).....
- 4.ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 5.อาชีพ ☐ รับจ้าง/ลูกจ้าง ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่นๆ
- 6.รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 - 10,000 บาท
☐ 10,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โปรดพิจารณาข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Production)					
1.รพ.ฯ มีมาตรฐานการดูแลรักษาพยาบาลที่ดี					
2.รพ.ฯ มีอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัย					
3.รพ.ฯ ใช้ยาที่มีคุณภาพสูงในการรักษา					
4.รพ.ฯ มีความหลากหลายของแผนกที่ให้บริการ					
ราคา (Price)					
1.ค่าใช้จ่ายการรับบริการการตรวจรักษาของรพ.ฯ มีความเหมาะสม					
2. ค่าใช้จ่ายจากยาของรพ.ฯ มีความเหมาะสม					
3.ค่าใช้จ่ายจากการทำหัตถการทางการแพทย์ เช่น ทำแผล ฉีดยา ฯลฯ ของรพ.ฯ มีความเหมาะสม					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
ด้านสถานที่ (Place)					
1.สถานที่ตั้งของรพ.ฯ มีความสะดวกในการเดินทางมารับบริการ					
2.ห้องตรวจโรคของรพ.ฯ มีเพียงพอต่อการให้บริการ					
3.ที่นั่งพักสำหรับรอตรวจของรพ.ฯมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
4.สถานที่จอดรถของรพ.ฯมีความสะดวกและเพียงพอต่อการให้บริการ					
การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1.รพ.ฯ มีการประชาสัมพันธ์ โดยป้าย เอกสาร แผ่นพับ หรือ อินเทอร์เน็ต แนะนำข้อมูลแก่ผู้มารับบริการ					
2.รพ.ฯ มีจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น ออกกฐน เพื่อส่งเสริมให้มารับบริการสุขภาพ					
3.รพ.ฯ มีการออกหน่วยแพทย์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้มารับบริการสุขภาพที่รพ.ฯ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
พนักงาน (People) - แพทย์					
1.แพทย์มีกิจกรรมรยาทและความสุภาพ					
2.แพทย์มีความรวดเร็วและความพร้อมในการ ตรวจรักษา					
3.แพทย์มีการให้ข้อมูลเรื่องโรคและการรักษา อย่างชัดเจน					
4.แพทย์มีทักษะและความสามารถในการตรวจ รักษา					
พนักงาน (People) - พยาบาล					
1.พยาบาลมีความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
2.พยาบาลมีความสนใจ เอาใจใส่ เต็มใจในการ ช่วยเหลือ					
3.พยาบาลมีการให้ข้อมูล คำแนะนำใน การปฏิบัติตัวเพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้					
4.พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการ ให้บริการ					
พนักงาน (People) - พนักงาน					
1.พนักงานมีกิจกรรมรยาทและการแต่งกาย สุภาพ					
2.พนักงานมีความรวดเร็วและความพร้อมในการ ให้บริการ					
3.พนักงานมีความชัดเจนในการตอบข้อซักถาม ในการรับบริการ					

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด
4.พนักงานมีความสามารถในการให้บริการ					
กระบวนการให้บริการ (Process)					
1.ขั้นตอนการให้บริการ ของรพ.๕มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน					
2.ระยะเวลาในการรอตรวจมีความเหมาะสม					
3.ระยะเวลาในการรอรับยามีความเหมาะสม					
4.ขั้นตอนการประสานงานระหว่างแผนกมีความ รวดเร็ว					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1.สถานที่ภายในอาคารมีความสะอาด สวยงาม และเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2.รพ.๕มีระบบถ่ายเทอากาศภายในที่ดี					
3.รพ.๕มีสิ่งอำนวยความสะดวกเช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านถ่ายเอกสาร โทรศัพท์สาธารณะ เพียงพอ					
4.รพ.๕มีการจัดภูมิทัศน์และตกแต่งสวน ได้อย่าง ร่มรื่น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าต่อการให้บริการของ
ผู้รับบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีนวัตกรรมทางการแพทย์ที่ล้ำสมัยมากเพียงใด

น้อย : : : : มาก

1 2 3 4 5

2. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าชื่อเสียงมากเพียงใด

น้อย : : : : มาก

1 2 3 4 5

3. ท่านคิดว่าการมาใช้บริการสุขภาพที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีความคุ้มค่ามากเพียงใด

น้อย : : : : มาก

1 2 3 4 5

4. ท่านคิดว่าการให้บริการของโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าตรงตามมาตรฐานมากเพียงใด

น้อย : : : : มาก

1 2 3 4 5

5. ท่านคิดว่าโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้ามีความรับผิดชอบต่อสังคมมากเพียงใด

น้อย : : : : มาก

1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพ

1. ท่านเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าเฉลี่ยปีละ.....ครั้ง

2. หลังจากที่ท่านเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่
โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้าซ้ำอีกหรือไม่

ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน : : : : กลับมาใช้บริการแน่นอน

1 2 3 4 5

3. หลังจากที่ท่านเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการหรือไม่

ไม่แนะนำ : : : : แนะนำ

1 2 3 4 5

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. ดร.จิโรจน์ บุรณะศิริ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ภาคผนวก ค

เอกสารรับรองโครงการวิจัยและจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล
วันเดือนปีเกิด
สถานที่เกิด
สถานที่อยู่ปัจจุบัน

นางสาวจริยา ณ บางช้าง
14 กรกฎาคม 2530
กรุงเทพฯ
33/95 The Key สาทร ราชพฤกษ์
แขวงบางค้อ เขตจอมทองกรุงเทพฯ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

พยาบาลศาสตรบัณฑิต
วิทยาลัยพยาบาลกองทัพเรือ
มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2557

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน

พยาบาลวิชาชีพ ฝ่ายบริการสุขภาพ
โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า
กรมแพทยทหารเรือ