

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของ
โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของ
โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของ
โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน 2555

แคลิยา นุชตราวงศ์ (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของ
โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งรุ่งโรจน์.

การทำวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ
แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 มีวุฒิ
การศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพเป็นโสด
และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี

3. ผลจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการแผนกตรวจสุขภาพ
โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นการรู้จักจากคนในครอบครัว มีความคิดเห็นว่าจะแนะนำบุคคล
อื่นมาใช้บริการและ จะกลับมาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพอีกในอนาคต ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
พบว่าผู้ให้บริการเสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำสุด 140 บาท สูงสุด 2140 บาท และ ด้านจำนวนครั้งที่ท่าน
เคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ต่ำสุด ครั้ง สูงสุด 24 ครั้ง

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ทุกด้าน ของ
โรงพยาบาลแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่ง
หนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่าน
เคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

4.3 ผู้ใช้บริการที่มีร ะดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการของ
โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ รู้จักมาใช้บริการ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมา
ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่
อดีตถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

4.4 ผู้ใช้บริ การที่มีอาชีพ และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้
บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการ ด้านในอนาคตท่าน
จะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้อ่อนแอที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการของ โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน

5. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล, ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล, ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



FACTORS INFLUENCING THE USE OF HEALTH – CHECK UP SERVICE PROVIDED
BY A HOSPITAL IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT
BY
CATTLEYA NUCHTRAWONG

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

April 2012

Cattleya Nuchtrawong. (2012). *Factors influencing the use of health –check up service provided by a hospital in Bangkok and metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

This Research aims to study *Factors influencing the use of health –check up service provided by a hospital in Bangkok and metropolitan area*. Sample size were 200 health-check up service users using questionnaires as the tool for collecting data. The data were analyzed by the statistical method of percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by the methods of t-Test, One-Way analysis of Variance and Pearson product moment correlation coefficient

The results were shown as follows;

1. Most respondents were male between 31 to 40 years old, holding Bachelor degree or Higher with single status, being private company employee and having average monthly income between 10,000 to 20,000 baht.
2. Overall attitude towards marketing mix factor was at the good level.
3. Most of respondents know about the services through family referrals. The respondents would recommend others to use the health-check-up services. They would probably return for the services again in the future. For each visit, the lowest average spending is 140 Baht while the highest is 2140 Baht and the usage frequency ranges from 1 to 24 times

The results of hypothesis testing can be concluded as follows;

- 4.1 Service users with different gender has indifferent service using behavior on all aspects
- 4.2 Service users with different age has indifferent service using behavior in terms of opportunity for revisitting and frequency of usage.
- 4.3 Service users with level of education have indifferent service using behavior in terms of recommendation others for the service, opportunity for revisitting and frequency of usage.
- 4.4 Service users with different occupation and marital status have indifferent service using behavior in terms of recommendation others for the service, opportunity for revisitting.

4.5 Service users with different monthly income has different service using behavior in terms of opportunity for revisitting, the average expense per each visit and frequency of usage.

5.Overall attitude towards marketing mix was related with service using behavior in terms of recommendation others for the service ,opportunity for revisitting and frequency of usage at the statistical significance of 0.01 levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ พี่ๆ ภาควิชา บริหารการจัดการ รุ่นที่ 10 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

แคทลียา นุชตราวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมาย แนวความคิดเรื่องสุขภาพ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	121
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ และสมมติฐานในการวิจัย	121
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	125
การอภิปรายผล	140
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	145
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	146
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	152
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	153
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	160
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	22
2 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	44
3 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2.....	45
4 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 3.....	45
5 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 2.....	46
6 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 3.....	47
7 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อ 3.....	47
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน.....	55
9 Regroup ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้ต่อเดือน.....	58
10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในแผนก ตรวจสุขภาพ โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยรวมแต่ละรายด้านของทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด.....	59
11 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการแผนก ตรวจสุขภาพเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ.....	60
12 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพ ในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่.....	61
13 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการแผนกตรวจ สุขภาพเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านราคา.....	62

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านสถานที่ให้บริการ	63
15 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	64
16 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านกระบวนการให้บริการ	65
17 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ	66
18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง	67
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล	68
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล	68
21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	69
22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน	69
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามเพศ	70
24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามอายุ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของ ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการ ของโรงพยาบาลจำแนก ตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	74
26	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของ ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	75
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของ ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการ ตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	77
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล แห่งหนึ่งโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล แห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	81
30	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของ ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	83
31	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของ ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการ ตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	85
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของ โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	87
33	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของ ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ สมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการ ตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันคำแนะนำตามสภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	90
35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยคำแนะนำตามรายได้ต่อเดือน.....	92
36	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ ตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลคำแนะนำตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	94
37	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	95
38	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการ ตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันคำแนะนำตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	97
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสอบสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล.....	99
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสอบสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	108
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน.....	111
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)[Model of buyer (consumer) behavior]....	24
3 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ	31
4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันกระแสห่วงใยสุขภาพ (Health Conscious) กำลังมาแรง คนในยุคปัจจุบันใส่ใจในการมีสุขภาพที่ดี และมีการปรับวิถีการดำเนินชีวิตให้ดีขึ้น มีทั้งการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่ปลอดภัยรวมถึงมีการเข้ารับการตรวจสุขภาพอย่าง ต่อเนื่อง การได้รับการดูแลสุขภาพที่ถูกต้องจะเป็นการช่วยป้องกันโรค และลดความรุนแรงของโรคที่เกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายที่จะไปรักษาพยาบาลกรณีเจ็บป่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันซึ่งประสบภาวะเศรษฐกิจซบเซา ชาวชนมีรายได้น้อยลงมากขึ้น การตรวจสุขภาพเดิม จะแนะนำให้เข้ารับบริการตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง แต่จากกระแสการดูแลสุขภาพของคนปัจจุบัน และความต้องการความหลากหลายในการเลือก จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีการเลือกตรวจสุขภาพทั้งแบบเป็น แพคเกจรวมหรือเลือกตรวจสุขภาพแบบแยกเป็นรายโรค

ธุรกิจสุขภาพเป็นตลาดใหญ่ทำให้ทั้งโรงพยาบาลเอกชนและรัฐบาล หันมาให้ความสนใจ เพราะสามารถสร้างรายได้นอกจากการเก็บค่ารักษาพยาบาล อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆ และยังรักษฐานลูกค้าเดิมให้อยู่กับโรงพยาบาลอย่างเหนียวแน่นอีกด้วย ธุรกิจโรงพยาบาลส่วนใหญ่จะมาจากการบอกต่อ ลูกค้าจะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการเมื่อรู้สึกว่าการให้บริการที่ดี ราคาคุ้มค่ากับที่จ่ายไป มีความสะดวกในการเดินทาง เจ้าหน้าที่สุภาพ มีการให้ข้อมูลถูกต้องชัดเจน มีสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลที่สะอาด ด้วยเหตุผลของการเข้าถึงความต้องการและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ของการทำธุรกิจปัจจุบัน ซึ่งนับเป็นความท้าทายของผู้บริหารโรงพยาบาล ที่จะต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง* เป็นโรงพยาบาล คุณภาพระดับประเทศ เป็นโรงพยาบาล รัฐบาลที่มีชื่อเสียงและมีเทคโนโลยีด้านการแพทย์ที่ทันสมัย ได้เปิดทำการมากกว่าสิบปี ให้บริการครบวงจรทั้งรักษาพยาบาล และ ให้บริการตรวจสุขภาพ มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีการส่งแพทย์ไปศึกษาต่อที่ต่างประเทศเพื่อเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งทางโรงพยาบาลมีแผนตรวจสุขภาพ ที่ให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่สะอาดทันสมัยทำให้มั่นใจได้ อีกทั้งมีจัดอบรมบุคลากร แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตรวจสุขภาพอย่างถูกต้องแผนตรวจสุขภาพใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบันทึกข้อมูลของคนไข้ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเข้ารับบริการ มีการลงผลการตรวจสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการจะได้ทราบถึงผลเปลี่ยนแปลงเวลาไปใช้บริการ และมีค่าบริการในการตรวจสุขภาพในราคาที่ สมเหตุสมผล ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ด้วยเหตุที่ค่าครองชีพมีการปรับตัวสูงขึ้น ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันอย่างดุเดือดระหว่างโรงพยาบาลรัฐกับเอกชนเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งครองตลาดในธุรกิจสุขภาพที่กำลังเฟื่องฟูในขณะนี้ ซึ่งทางโรงพยาบาลเอกชนก็มี

*เนื่องจากทางโรงพยาบาลไม่อนุญาตให้ใช้ชื่อจึงใช้โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง

ใช้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า ในอดีตนั้นยุคที่ค่าครองชีพยังไม่สูงมากนักคนไม่นิยมใช้บริการโรงพยาบาล ยามาลรัฐบาล เนื่องจากการรอคิวนาน บุคลากรพุดจา ไม่สุภาพ แต่ณ ปัจจุบัน โรงพยาบาลรัฐบาลมีระบบการปฏิรูป มีการจัดการ บริหารทรัพยากรบุคคลที่ดีขึ้น ทำให้มีการบริการที่ดีขึ้น เพื่อเพิ่มความพอใจให้ลูกค้าอย่างสูงสุด และได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐที่มุ่งเน้นให้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าผู้มีมารับบริการตรวจสุขภาพ ที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่งน้อยมาก ทั้งๆที่โรงพยาบาลได้มีการยกระดับศักยภาพการบริการไม่แพ้โรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ที่มาใช้บริการที่แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ซึ่งผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นเพื่อที่จะได้มีผู้มาใช้บริการที่แผนกตรวจสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งทางผู้บริหารของโรงพยาบาลสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการ วางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อไปสู่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพอย่างยั่งยืน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการที่ แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความสำคัญของการทำวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ ของแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารของโรงพยาบาล ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาชื่อเสียงของโรงพยาบาลให้คงอยู่ตลอดไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการที่แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง อย่างน้อยหนึ่งครั้ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เคยใช้บริการที่ แผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง อย่างน้อยหนึ่งครั้ง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.1

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 62 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 200 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างตามความ สะดวก(Convenience Sampling) ให้ได้ครบจำนวนตามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 2) 21 - 30 ปี
- 3) 31 - 40 ปี
- 4) 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเอกชน
- 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าร้าง

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ด้านการแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ
- 1.2.2 ด้านบุคลากร พยาบาล และ เจ้าหน้าที่
- 1.2.3 ด้านราคา
- 1.2.4 ด้านสถานที่การให้บริการ
- 1.2.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 1.2.7 ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง บุคคลที่เคยมาตรวจสุขภาพที่แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งอย่างน้อย 1 ครั้ง

2. **การตรวจสุขภาพ** หมายถึง การตรวจร่างกายเพื่อประเมินพฤติกรรมว่ามีความเสี่ยงต่อสุขภาพอย่างไรบ้าง การตรวจสุขภาพ ประกอบด้วย การซักประวัติและการตรวจร่างกายอย่างละเอียดจากแพทย์ การตรวจเลือด ตรวจปัสสาวะ ตรวจอุจจาระ การเอกซเรย์ และการตรวจพิเศษอีกหลายๆ อย่างตามอายุ เพศ อาการ ประวัติการเจ็บป่วย หรือ ประวัติของยาที่ใช้อยู่ การตรวจขั้นพื้นฐานควรประกอบด้วย การตรวจการทำงานของตับ ไต น้ำตาล และไขมันในเลือด ความสมบูรณ์ของเม็ดเลือด การฉายรังสีปอด และการตรวจมะเร็งปากมดลูกในผู้หญิง ในคนที่มีอายุมากขึ้นอาจต้องตรวจคลื่นหัวใจ จ ตรวจมะเร็งเต้านม มะเร็งลำไส้ มะเร็งตับ และมะเร็งต่อมลูกหมากในผู้ชาย เป็นต้น

3. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ที่ แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง แบ่งได้ดังนี้ คือ ด้านแพทย์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ

3.1 **ด้านการแพทย์** หมายถึง ทักษะหรือความรู้สึนึกคิดของผู้รับบริการตรวจสุขภาพที่มีต่อแพทย์ในเรื่องของความสามารถในการวินิจฉัยโรค ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ภูมิรยาท อธิยาศัย คำแนะนำปรึกษาการตอบคำถาม ความพร้อมและความมั่นใจในการตรวจสุขภาพ

3.2 **ด้านบุคลากร** พยาบาล และ เจ้าหน้าที่ ทักษะหรือความรู้สึนึกคิดของผู้รับบริการตรวจสุขภาพที่มีต่อการให้บริการของบุคลากรในเรื่องของ ความสุภาพของพนักงาน ความน่าเชื่อถือ พนักงานให้ข้อมูลเข้าใจง่ายชัดเจน

3.3 **ด้านราคา** หมายถึง ทักษะหรือความรู้สึนึกคิดของผู้รับบริการตรวจสุขภาพที่มีต่อราคาค่าบริการในการตรวจสุขภาพ เช่น เรื่องความเหมาะสมของราคา

3.4 **ด้านสถานที่การให้บริการ** หมายถึง ทักษะหรือความรู้สึนึกคิดของผู้รับบริการตรวจสุขภาพที่มีต่อการให้บริการของแผนกตรวจสุขภาพในด้านสถานที่ให้บริการ เช่น เดินทางมาสะดวกหรือไม่ ที่จอดรถ อาคารที่ตั้งห้องน้ำ

3.5 **ด้านกระบวนการให้บริการ** หมายถึง ทักษะหรือความรู้สึนึกคิดของผู้รับบริการตรวจสุขภาพในด้านกระบวนการให้บริการ เช่น มีความสะดวกรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ตรวจสุขภาพ เริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยจนถึงขั้นตอนการชำระค่าบริการตรวจสุขภาพ

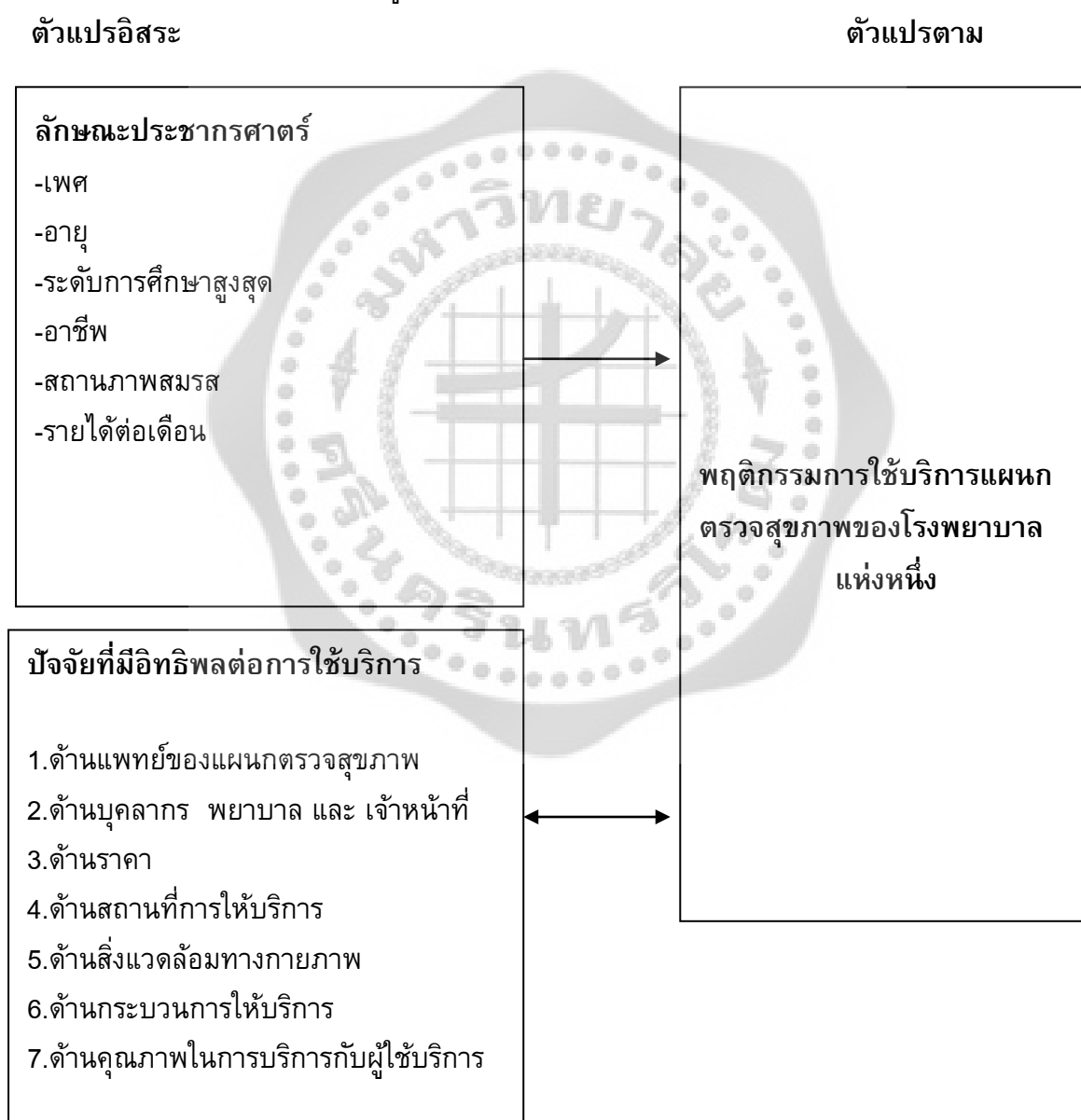
3.6 **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง ทักษะหรือความรู้สึนึกคิดของผู้รับบริการตรวจสุขภาพที่มีต่อการให้บริการของแผนกตรวจสุขภาพในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาดของสถานที่ สภาพแวดล้อมร่มรื่นหรือไม่

3.7 ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ หมายถึง ทักษะหรือความรู้สึนึกคิดของผู้รับบริการตรวจสอบภาพที่มีต่อการให้บริการตรวจสอบภาพในด้านความน่าเชื่อถือ

4. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมในการมาตรวจสอบภาพของผู้มาใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาล ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการตรวจสอบภาพ และแนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่มาใช้บริการลักษณะ ส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการคือ ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมาย แนวความคิดเรื่องสุขภาพ
2. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมาย แนวความคิดเรื่องสุขภาพ

ความหมายของสุขภาพ

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ (2550) ให้ความหมายของสุขภาพไว้ว่าสุขภาพ คือ ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางปัญญาและสังคมเชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล (ปัญญา หมายถึง ความรู้ที่รู้เท่าทันและความเข้าใจอย่างแยกได้ในเหตุผลแห่งความดีความชั่ว ความมีประโยชน์และความมีโทษซึ่งนำไปสู่ความมีจิตอันดีงามและเอื้อเพื่อผู้อื่น)

สุขภาพ เป็นการเรียก การกล่าวถึงลักษณะของการไม่เป็นโรค สุขภาพเป็นความสมบูรณ์ของคนใน 4 มิติ คือ ร่างกาย จิตใจ สังคม และวิญญาณ (ปัญญา) หากสมบูรณ์อย่างสมดุลแล้ว ก็จะเข้าสู่ที่เรียกว่าสุขภาพ

ตามนิยามของ องค์การอนามัยโลก (The World Health Organization หรือ WHO) ได้นิยามคำว่า “สุขภาพ” ไว้ว่า สุขภาพ หมายถึง สุขภาวะที่สมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย สังคม และจิตใจประกอบกัน ไม่ใช่แต่เพียงการปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ หรือปราศจาก ทุพพลภาพเท่านั้น

คณะอนุกรรมการยกร่าง พ.ร.บ.สุขภาพแห่งชาติ (2545) ให้ความหมายของสุขภาพไว้ว่า มิใช่มีความหมายแค่เรื่องของการป่วย ไม่ป่วย แต่สุขภาพ หมายถึง สุขภาวะทางกาย จิต สังคมและจิตวิญญาณ ซึ่งมีผลมาจากปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (กรรมพันธุ์ พฤติกรรม ความเชื่อ วิถีชีวิต ฯลฯ) ด้านสภาพแวดล้อม (กายภาพ / ชีวภาพ เศรษฐกิจ / สังคม ศาสนา / วัฒนธรรม การศึกษา การสื่อสาร คมนาคม เทคโนโลยี ฯลฯ) และปัจจัยด้านระบบบริการสุขภาพด้วย เมื่อกล่าวถึงเรื่องระบบสุขภาพ จึงเป็นเรื่องที่เชื่อมโยงอย่างกว้างขวางมีระบบย่อยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก สรุปการมีสุขภาพดีต้องมีครบทั้ง 4 ด้าน คือ ร่างกายต้องมีความสมบูรณ์ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และทุพพลภาพ จิต คือมีความสุขใจมีความสุขจิตที่ดีสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ของสังคม สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างมีความสุข วิญญาณ คือ ความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองรับผิดชอบ ต่อตนเองมีความรู้สึกผิดชอบชั่วดี เอื้อเพื่อผู้อื่น รวมทั้ง 4 ด้านเรียกว่า สุขภาวะ

แนวคิด เรื่องสุขภาพ

ประเวศ วะสี (2546: 2) การแพทย์แผนปัจจุบัน แม้มีความดีเป็น อย่างมาก แต่ก็มียุทธาใน ตนเองมากมาย เช่น

1. แพทย์จะเห็นไข้หรือโรคแต่ไม่เห็นคน ความเป็นคนซึ่งประกอบด้วย จิตใจ สังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม การรักษาจึงไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร และแพทย์ขาด ความเข้าใจเชื่อมโยงไปสู่ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพอย่างสลับซับซ้อน

2. ความยากจนเป็นโรคอย่างยิ่ง คนใช้ส่วนใหญ่เป็นคนยากจน ความยากจนทำให้เป็นโรค หรือซ้ำเติมให้โรคหนักขึ้น

3. ระบบบริการรวมศูนย์ก่อความลำบากให้ประชาชนอย่างยิ่ง โรงพยาบาลใหญ่ ๆ มักมี คนไข้จำนวนมาก ต้องรอนาน ได้รับการตรวจอย่างรีบ ๆ บางครั้งเพียงนาทีเดียว หรือไม่ถึงนาที คุณภาพของการบริการจึงต่ำ

4. ระบบบริการเป็นแบบตั้งรับ ปล่อยให้เกิดโรคจนรักษาไม่หาย แล้วจึงค่อยมารักษา ทำให้ หมดเปลืองมหาศาล ไม่ค่อยได้ผลในการรักษา

หลักการที่สำคัญที่สุดของระบบสุขภาพใหม่ คือ “สร้าง” นำ “ซ่อม” สร้าง หมายถึง การสร้าง เสริมการมีสุขภาพดี (good health) ไม่รอให้สุขภาพเสีย (ill health) แล้วจึงค่อยซ่อม ระบบที่ดำรงอยู่ ในปัจจุบันเป็นระบบตั้งรับ จึงก่อให้เกิดความเสียหาย และได้ผลไม่คุ้มค่า ระบบสุขภาพที่ปฏิรูปจึงควร เป็นระบบมุ่งสร้างเสริมการมีสุขภาพดีให้มากที่สุด ให้คนทุกคนมีสุขภาพดีมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ป้องกันไม่ให้เจ็บป่วยล้มตายโดยไม่จำเป็น แต่ถ้าเจ็บป่วยก็ต้องได้รับการรักษาอย่าง ถูกต้องเป็นธรรมชาติมากที่สุด จึงเรียกว่า “สร้างนำซ่อม”

คำว่า “ส่งเสริมสุขภาพ” เป็นคำเก่า ซึ่งทำให้ติดอยู่ในภาพ “สุขศึกษา” เท่านั้น การใช้คำว่า “สร้างเสริมสุขภาพ” ให้ความรู้สึกใหม่ ๆ มโนภาพใหม่ ๆ โดยมุ่งช่วยเหลือให้บุคคลเปลี่ยนวิถีชีวิต (Life style) ให้เข้าสู่สภาวะสูงสุดทางสุขภาพ เน้นการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง บุคคลต้องรู้ปัญหา สุขภาพของตนเอง และตัดสินใจเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพเพื่อสุขภาพของตนเอง เช่น มีการตรวจ สุขภาพเป็นประจำทุกปี และเมื่อมีปัญหาจะได้รับการแก้ไขและเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพอย่างเหมาะสม

โดยสรุปอาจกล่าว ว่า การสร้างเสริมสุขภาพ คือ การสร้างเสริมปัจจัยทั้งปวงที่ทำให้มี สุขภาพดี ทั้งทางปัจเจกบุคคล ทางสังคม ทางสิ่งแวดล้อม และทางนโยบาย เช่น

1. มีพฤติกรรมสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การกินอาหารที่เหมาะสม การเว้นจากสิ่ง เสพติดให้โทษ อย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น

2. การสร้างเสริมสุขภาพจิต มีทักษะในการป้องกัน และลดความเครียด การมีจิตใจที่ดี มี การพัฒนาจิตใจให้สูงขึ้น

3. การสร้างเสริมสิ่งแวดล้อมเพื่อสุขภาพ อนุรักษ์ และสร้างเสริมสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ต่อสุขภาพ บรรเทาขจัดปัดเป่าสิ่งแวดล้อมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

4. สร้างเสริมสังคมที่มีสุขภาวะ ตั้งแต่ระดับ ครอบครัว ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ และระดับโลก อันประกอบด้วยเศรษฐกิจพอเพียง สิ่งแวดล้อมดี มีการเรียนรู้ มีการอยู่ร่วมกันด้วยดี ซึ่งหมายถึง การเคารพศักดิ์ศรี และคุณค่าความเป็นคนของคนทุกคน มีความสามารถในการแก้ ไข ความขัดแย้งด้วยสันติวิธี มีสันติภาพ

5. มีกระบวนการนโยบายที่เป็นไปเพื่อสุขภาวะสังคม นโยบายและทิศทาง การพัฒนามีผลกระทบต่อความเป็นไปของสังคมมาก ทั้งทางลบ และทางบวก นโยบายมักถูกกำหนดโดยคนส่วนน้อยที่มีอำนาจ และผลประโยชน์ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสุขภาพของคนส่วนใหญ่ จำเป็นที่สังคม และนักวิชาการจะต้องเข้ามาทำงานในกระบวนการนโยบายสาธารณะเพื่อสุขภาพสังคม เป็นต้น

การสร้างเสริมสุขภาพทั้ง 5 ข้อ เป็นเรื่องใหญ่มาก ครอบคลุมทั้งเรื่องกาย ใจ สังคม สิ่งแวดล้อม และนโยบาย หรือ หมายถึง การพัฒนามนุษย์และสังคมทั้งหมด ดังคำกล่าวว่า “สุขภาพนั้น บูรณาการ อยู่ในการพัฒนามนุษย์และสังคมทั้งหมด” (Health is integral in total human and social development) ประเวศ วะสี. (2546, หน้า 4)

2. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ ค. อื่นๆ (2543: 20) ได้อธิบายได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2543: 88) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่ เป็นนามธรรม (Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่ เป็นจริง เป็นจริงสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราอาจจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกันแต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่ง ที่รวมกันนั้นแตกต่างกัน หรือตรงข้ามกับคนอื่นได้ อิทธิพลของทัศนคติมีมากมายแทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลเหล่านั้นไม่ว่าเรื่องเล็กเรื่องสำคัญเพียงใด เช่น การเมือง การสมรส ศาสนา นิสยการรับประทานอาหาร การศึกษา แฟชั่น การเลี้ยงดูแลบุตร ความอคติทางเชื้อชาติและการคมนาคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติ ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

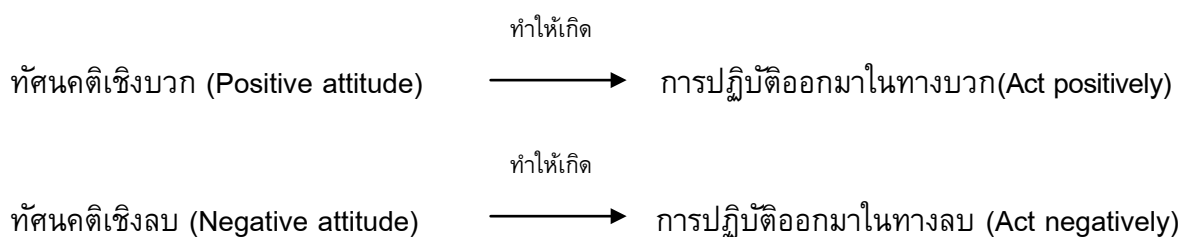
ชิฟแมน และคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (สุภากร เสรีรัตน์. 2544: 171; อ้างอิงจาก Silverman. n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้นได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

โมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 190; อ้างอิงจาก Moven; & Minor. n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

โบวี ฮุสตัน และทริล (1995: 121) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ



ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์(2001: 56) กล่าวว่า เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทัศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นความรู้สึกนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบและสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบและไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวสนับสนุน ท่าทางหน้าตาบอกความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

จอห์น ซี. โมเวน ไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543: 190; อ้างอิงจาก John C. Mowen; & Minor. n.d.) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น ” จากคำนิยามนี้ เห็นได้ว่าทัศนคติในความคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อ เพราะผู้บริโภคเคยเรียนรู้มาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้ได้ว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือทัศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไปยิ่งกว่านั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีทัศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทัศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins. n.d.) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive element) หมายถึง อารมณ์ทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดูบ์ เซน ฮอฟแลนด์ และคนอื่นๆ เซอร์รีฟ และเซอร์รีฟ ชอร์และไรท์, แคริชและคนอื่นๆ, แมคเดวิด และฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538; อ้างอิงจาก ดูบ์ เซน ฮอฟแลนด์; และคนอื่นๆ เซอร์รีฟ; และเซอร์รีฟ ชอร์และไรท์; แคริช; และคนอื่นๆ. ม.ป.ป.) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลาง ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น
4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มาอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป
5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุสิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน
4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทศนคติ (Attitude formation)

ตำราศักดิ์ชัยสินทิ และค นอื่นๆ (2543: 23) ทศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์ มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from other) การได้ติดต่อสื่อสารกับ บุคคลอื่นทำให้เกิดทศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทศนคติขึ้นได้ โดยชั้นแรกเมื่อ มีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่นๆ ปฏิบัติอย่างไร ชั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะ แปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทศนคติ
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็น แหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทศนคติ

วอลเลอร์ส (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) แบ่งประเภททศนคติ ไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภครู้สึกอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจ ประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความตึงของการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะทำให้เกิดการกระทำผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็น จากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค สามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคนอื่นๆ (2543: 23) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทศนคติมี 3 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย

วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคมตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหีนสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้ในการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติที่ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass marketing)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตเพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปริดาปริสุทธิ (2543 : 130) กล่าวว่า ทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal appearing interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเธอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นตัวอย่างมากจำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert method of sumated ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1. เห็นด้วยอย่างมาก 2. เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. ไม่เห็นด้วย 5. ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความ กลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้นตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี- เลว ช้า- เร็ว สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527: 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The thurstone scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคิร์ต (The likert scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The bogardus scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกูด ซูซี และแทนแนน เบอร์ม ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

1.4.1 สเกลประเมินผล (Evalutive scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว ชอบ- ไม่ชอบ

1.4.2 สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน หนัก-เบา

1.4.3 สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระ โดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ ในปีคศ1934 โดยการสร้างสถานการณ์นี้ ะยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้น ในไปในทางใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม สม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541: 5) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 54) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer market)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วยจากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการซื้อมีความสามารถในการซื้อหรือมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระบวนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007. Consumer Behavior.) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing behavior) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมานาน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2541: 125-126; อ้างอิงจาก Philip Kotler. n.d.) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัย ทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

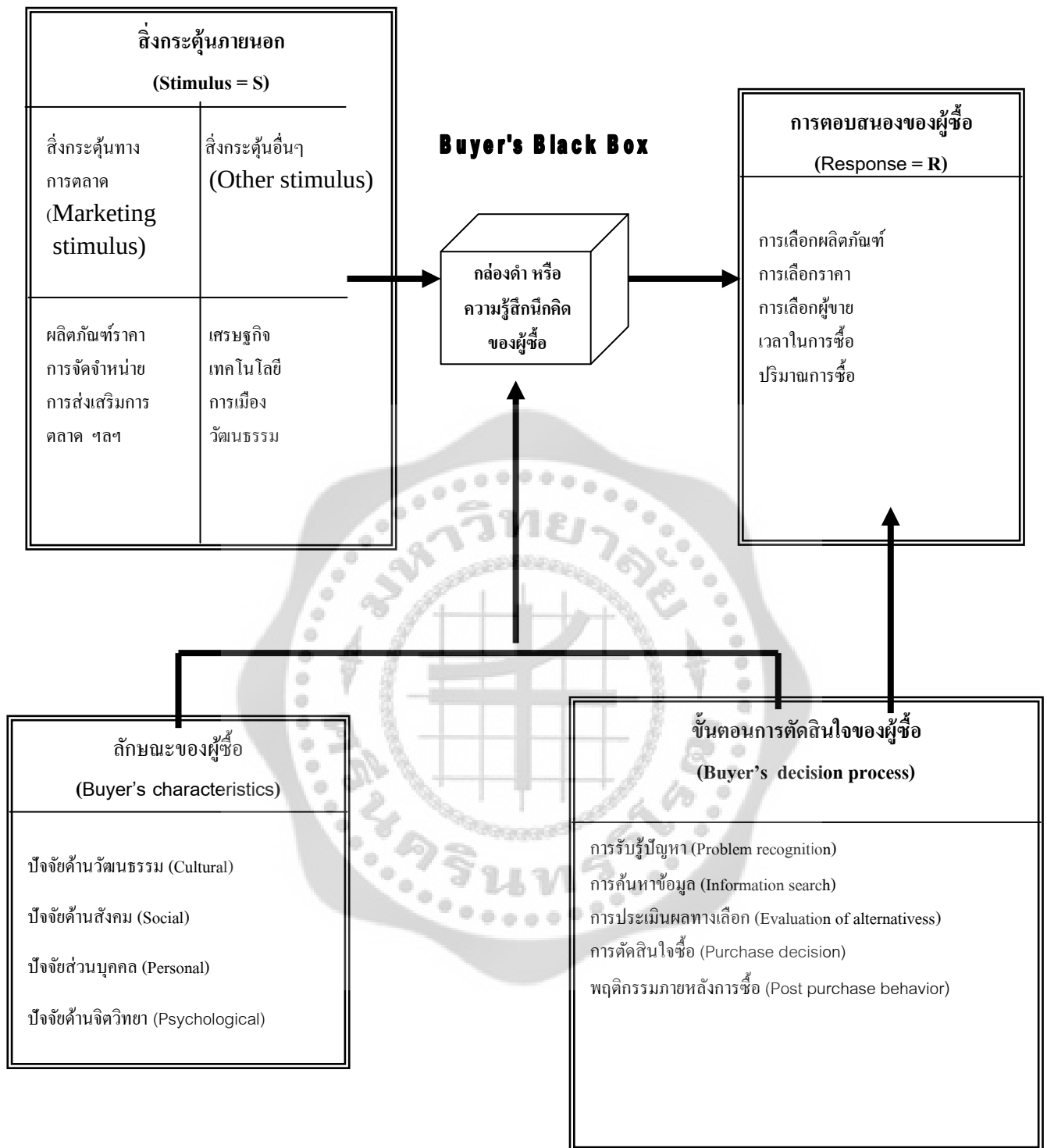
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 128-151) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 198.

จากภาพประกอบสามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ ความพยายามของพนักงานขาย การ ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น นโยบาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในสมัย ต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของคนซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนียบประเพณีและชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่ม ปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ 1. การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1)แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน (2)แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายงานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลด (3) การตัดสินใจซื้อโดยจับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time of distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายรายการ (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้า ที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการในร้านเดียว (One stop shopping)

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ และคนอื่นๆ (2541: 34–36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กร ใ้ใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณา จากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของมูลค่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง , การคลังสินค้า , การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง , การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาความเหมาะสมกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ / หรือผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคชั้นสุดท้ายหรือบุคคลหรือในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมที่มุ่งผู้บริโภค การส่งเสริมที่มุ่งผู้คนกลาง และการส่งเสริมที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวในการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 35–36) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

(Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าว และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการจำหน่ายงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale-force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้ติดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง(Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



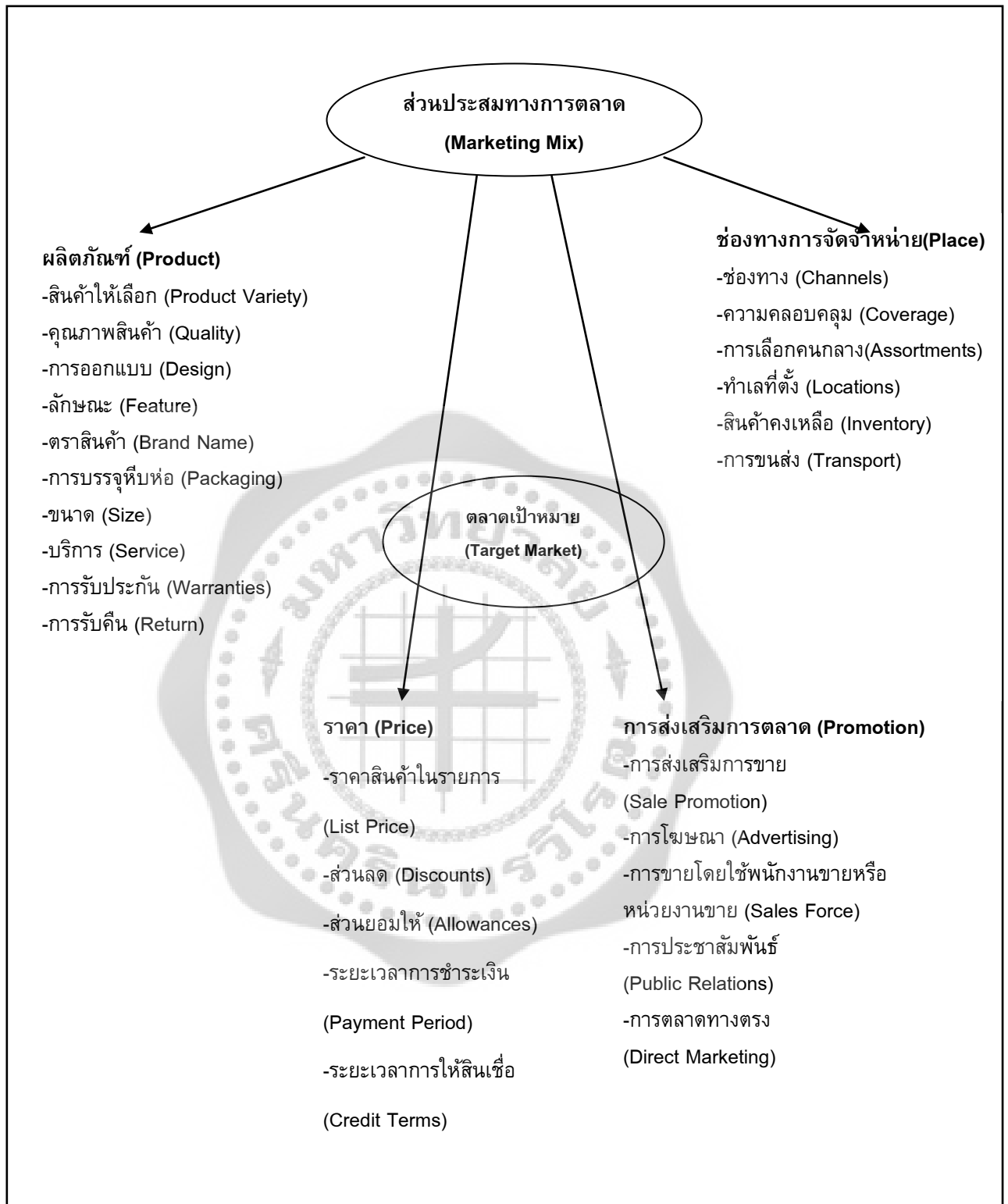
ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. หน้า 36.

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1)การขนส่ง (Transportation) (2)การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3)การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นความคุ้มค่ารวมถึงการมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 11)





ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Philip Kotler. (1999). *Kotler on Marketing*. p. 96.

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 Ps

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการ ตลาดภายใน (Internal marketing) บริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุน การให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจ

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) 2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึง เกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ ภายหลังจากการรับบริการให้บริการเขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั้งนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

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

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์ 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องมีความสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่ยอมรับ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาคภูมิ กองเงิน (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านการให้บริการผู้ที่มารับการรักษาที่คลินิกเอกชน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที่ ทา วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง(แผนกตรวจสุขภาพ) รวมทั้งเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม นาริรัตน์ บุญเวทย์ (2537: 64) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนมารับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา และเมื่อแยกพิจารณาความพึงพอใจในการบริการแต่ละประเด็นพบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจตั้งแต่ระดับความพึงพอใจสูงสุด จนถึงต่ำสุด ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีอัตรา ค่ายที่ดี และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานที่ศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา มีผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นในทางที่ ร้อยละ 93.3 ระดับพอใช้ร้อยละ 6.7
2. ความคิดเห็นต่อการบริการของศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา ผู้รับบริการเห็นว่าบริการดี สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ร้อยละ 76.7 บริการพอใช้ได้ ร้อยละ 14.2 และเห็นว่าบริการไม่คอยดี ร้อยละ 9.2
3. ความคิดเห็นต่ออุปกรณ์-เครื่องมือ ของศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา ผู้รับบริการเห็นว่ามีความเหมาะสม ร้อยละ 60.8 ผู้รับบริการเห็นว่าพอใช้ได้ ร้อยละ 36.7 และมีผู้เห็นว่าอุปกรณ์-เครื่องมือใช้ไม่ได้ ร้อยละ 2.5

นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิง เป็นเพศที่เข้ามารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยาเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 69.2

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง (แผนกตรวจสุขภาพ) รวมทั้งเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

กุศล สุนทรธาดา (2539: 1) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะผู้ใช้บริการและปัจจัยกำหนดการให้บริการรักษาพยาบาลในภาคเอกชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิงและเด็ก เป็นกลุ่มที่เจ็บป่วยมากกว่ากลุ่มอื่น เหตุผลที่ผู้ใช้บริการที่คลินิกและโพลีคลินิก คือ สะดวกในการเดินทางรับส่ง และมีความเชื่อถือในตัวแพทย์ ส่วนผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลให้เหตุผลว่า คุณภาพของการบริการ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคนไข้นอก ได้แก่ ลักษณะ การเจ็บป่วย ระยะเวลาในการเจ็บป่วย ประเภทสถานบริการที่ใช้ และความคาดหวังที่หายจากโรค ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่คลินิกที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การเจ็บป่วยที่มีความรุนแรงน้อย ค่าใช้จ่ายในการรักษา ผู้มีอาชีพรับจ้างและความเชื่อถือในตัวแพทย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโพลีคลินิก คือ ความคาดหวังที่จะหายจากโรค

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง (แผนกตรวจสุขภาพ) รวมทั้งเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542: 56-65) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลโรคผิวหนัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 70.6) ในด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (ร้อยละ 82.5) คุณภาพการบริการ (ร้อยละ 79.2) ความสะดวกจากการบริการและข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (ร้อยละ 74.2) เท่ากัน การประสานการบริการ (ร้อยละ 65.9) ส่วนอัตรายัตยและการให้เกียรติ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 22.5) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 56.3) การรับรู้ต่อการจัดการบริการและคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 62.9 และ 70.9 ตามลำดับ) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การจัดการบริการ และคุณภาพบริการ กับความพึงพอใจ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวก ขณะที่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ ส่วนรายได้ ครอบครัว ภูมิสำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนการจัดบริการด้านสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ บุคลากร ขั้นตอนการบริการ และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความสามารถเข้าถึงการบริการ ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความสำคัญ และการตอบสนองต่อผู้มารับบริการ สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 34.5 ข้อเสนอแนะว่าควรให้มีการปรับปรุงการจัดระบบรอยคยขณะตรวจ เพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบบริการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมบริการ จัดเจ้าหน้าที่แนะนำ แจกคู่มือขั้นตอนบริการ การปฏิบัติตัวและการใช้ยา ขยายเวลาการให้บริการ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง (แผนกตรวจสุขภาพ) รวมทั้งเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

ไพศาล ดวงชาทม (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในการบริการของโรงพยาบาลมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลอยู่ระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อการบริการทุกประเภทบริการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ บริการตรวจก่อน รับเข้าเป็นผู้ป่วยใน บริการเวชทะเบียน บริการประชาสัมพันธ์ บริการคัดกรอง บริการในหอผู้ป่วย และบริการอื่นๆ ของโรงพยาบาล ส่วนผู้ป่วยที่มีความพึงพอใจต่อการบริการประเภท อยู่ในระดับมากทุกประเภท โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ ความ พึงพอใจต่ออัตรากำลังและความสนใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ผู้ป่วยที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ ช่วงอายุ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการของโรงพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ป่วยที่มีความแตกต่างกันในระดับการศึกษา รายได้ประสบการณ์การเข้าพักรักษาพยาบาล และประเภทห้องผู้ป่วยที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง (แผนกตรวจสุขภาพ) รวมทั้งเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี การรับรู้ในคุณภาพการบริการของ แผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในด้านการให้บริการของพยาบาล ด้านอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล ด้านคุณภาพแพทย์ผู้รักษาด้านอุปกรณ์การแพทย์ ด้านเวลาในการรอเข้าพบแพทย์ ด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ด้านอาคารสถานที่และบริเวณที่จอดรถ ของ ผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลา ของโรงพยาบาลศิริราชเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาทั้งหมดที่ใช้บริการ ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการในโรงพยาบาลอื่น และแผนกผู้ป่วยที่ใช้บริการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมและความจงรักภักดีของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีและความไว้วางใจในคุณภาพการบริการโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง (แผนกตรวจสุขภาพ) และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

สุภาพร พงศ์ศิริสกุล (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 1 โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้ป่วยที่มาใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของโรงพยาบาลธนบุรี 1 ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้โรงพยาบาล กับ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อโรงพยาบาล และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อโรงพยาบาลธนบุรี 1 กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง (แผนกตรวจสุขภาพ) รวมทั้งเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหลายท่านในแต่ละบท เนื่องจากยังไม่มีงานวิจัยท่านใดที่ได้ศึกษามา แล้วโดยตรงอย่างชัดเจน โดยทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเค้าโครงงานวิจัย กุศล สุนทรธาดา (2539: 1) เป็นรูปแบบอย่างในการศึกษาค้นคว้า เนื่องจากเป็นผลผลิต ๓ ด้านด้านการบริการรักษาพยาบาลในภาคเอกชน ที่ได้ทำการศึกษาแล้ว และผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้า โดยกำหนดตัวแปร คือ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดของคอตเลอร์ และ ดร .เสรี วงษ์มณฑา ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งแนวความคิด 4P's และแนวความคิด 8P's ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของการบริการของโรงพยาบาล ที่ใช้กำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้แนวคิดของ Schiffman and Kanuk, Loudon; & Bitta และวิรัช อภิรัตน์กุล ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับทศนคติ ว่าเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงตอบสนองสิ่งเร้า โดยบุคคลจะแสดงออกซึ่งทศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ ทศนคติในทางบวก ทศนคติในทางลบ และ ทศนคติหนึ่งเฉย ดังนั้นทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ก็คือ ความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ของธุรกิจโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง (แผนกตรวจสุขภาพ) ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ สำหรับในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง (แผนกตรวจสุขภาพ) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของ ศุภร เสรีรัตน์, พนา ทองมี อาคม และคอตเลอร์ ที่ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ตัวบุคคล และจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทศนคติ นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดของ มิลล์ และมอร์ริสัน (Mill: & Morrison. n.d.) ซึ่งได้อธิบายแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันประกอบด้วย ความจำเป็น ความต้องการ วัตถุประสงค์ การตลาด และแรงจูงใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพ โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคคลที่เคยใช้บริการที่แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างน้อยหนึ่งครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เคยใช้บริการที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง (แผนกตรวจสุขภาพ) เนื่องจากไม่สามารถทราบ จำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ นราศรี ไวยานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.1 โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$q = 1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102)

B = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%

ดังนั้น $B = 0.05$

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.1 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.1) (0.9)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.09)}{(0.0025)}$$

$$n = 138.25 \text{ หรือ } 138 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 62 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ที่เคยใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จนครบจำนวน ตามที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาล แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่มาใช้บริการโรงพยาบาล ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2550 : 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2553 : 343) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามได้ผลดังนี้ ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านต่าง ๆ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .978 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมด้านการใช้บริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .9758

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแผนกตรวจสุขภาพใช้บริการโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับชั้นตามตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 168; อ้างอิงจาก Zikmund William G. 1997) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 58) ให้คะแนนหรือนำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ไ ช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.21 – 5.00	ปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ปัจจัยอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของ
โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านรู้จักแผนกตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จากข้อใด เป็นลักษณะ
คำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการ
การวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง
หรือไม่ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ.
2541: 168; อ้างอิงจาก Zikmund William G. 1997) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น
(Interval Scale) และเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย
ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และ
หลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 3

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
แนะนำอย่างแน่นอน	5
แนะนำ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่แนะนำ	2
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 58) ให้คะแนนหรือนำหนักจากคะแนนอย่างแน่นอนไปหาไม่ คะแนนอย่างแน่นอนเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 2

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.21 – 5.00	แนะนำอย่างแน่นอนที่สุด
3.41 – 4.20	แนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	อาจจะไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำอย่างแน่นอนที่สุด

ข้อที่ 3 ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการกับแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งอีกหรือไม่ โดยโดยใช้แบบสอบถามแบบสอบถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) (Zilmumd William G. 1997 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541: 168) เป็น การวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ใช้บริการอย่างแน่นอน ใช้บริการ ไม่แน่ใจ ไม่ใช้บริการ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการกำหนดระดับคะแนนต่อระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 3

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ใช้บริการอย่างแน่นอน	5
ใช้บริการ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ใช้บริการ	2
ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 58) ให้คะแนนหรือนำหนักจากใช้บริการอย่างแน่นอนไปหาไม่ใช้บริการอย่างแน่นอนเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการกำหนดระดับค่าเฉลี่ย ต่อการแปลความหมายจัดอันดับของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 3

ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมายจัดอยู่ในอันดับ
4.21 – 5.00	ใช้บริการอย่างแน่นอนที่สุด
3.41 – 4.20	ใช้บริการ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	อาจจะไม่ใช้บริการ
1.00 – 1.80	ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอนที่สุด

ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตรวจสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่งจำนวนกี่ครั้งจนถึงปัจจุบันเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากผู้มาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่งซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการ สุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้นโดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆ เอกสารของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วจะนำมาประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 1 โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของ คะแนนเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนที่ 1 เฉพาะเพศ และใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานในส่วนที่ 2 และ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2546: 314) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449-450)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 39)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 445)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541: 162)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มประชากรที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มประชากรที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มประชากรที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มประชากรที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในเรื่องของตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับชั้นตามตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงานกับบริษัท แห่งนี้ และอัตราเงินเดือนปัจจุบันในบริษัทแห่งนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 175)

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาในการ F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

เมื่อ	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
	$(k-1)$	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	$(n - k)$	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSD	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

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

เมื่อ	r_{xy}	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	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา . 2544: 280)

ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541: 316) กำหนดได้ดังนี้

- ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพ โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F -Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพ โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ บริการแผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่มาใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	102	51.00
หญิง	98	49.00
รวม	200	100.00
1.2 อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	33	16.50
21-30 ปี	51	25.50
31-40 ปี	66	33.00
41 ปีขึ้นไป	50	25.00
รวม	200	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	41.00
ปริญญาตรี	106	53.00
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.00
รวม	200	100.00
1.4 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	19	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	98	49.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	18.00
ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว	36	18.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	5.50
รวม	200	100.00
1.5 สถานภาพสมรส		
โสด	98	49.00
สมรส	90	45.00
หย่าร้าง	12	6.00
รวม	200	100.00
1.6 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	25.50
10,001 – 20,000 บาท	84	42.00
20,001 – 30,000 บาท	55	27.50
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 200 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 โดยสรุปผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการมีอาชีพค้าขาย /ประกอบอาชีพส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเป็นผู้ใช้บริการมีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 Regroup ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	41.00
เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาตรี	118	59.00
รวม	200	100.00
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	51	25.50
10,001 – 20,000 บาท	84	42.00
ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	65	32.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 9 ได้มีการรวบรวมบางกลุ่มที่มีผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างน้อยเข้าด้วยกันทำให้สามารถสรุปได้ว่า

1. **ระดับการศึกษาสูงสุด** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา เทียบเท่า หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ

2. **รายได้ต่อเดือน** ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนป ระสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง แผนกตรวจสุขภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดมี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ใช้บริการใน แผนกตรวจสุขภาพ
โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยรวมแต่ละรายด้านของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ	3.99	0.618	ดี
ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.78	0.728	ดี
ด้านราคา	3.85	0.643	ดี
ด้านสถานที่การให้บริการ	3.55	0.776	ดี
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.88	0.733	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.80	0.748	ดี
ด้านคุณภาพในการบริการ กับผู้ใช้บริการ	3.76	0.791	ดี
ผลรวมทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาด	3.80	0.594	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริการแผนกตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้าน แพทย์แผนกตรวจสุขภาพ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618 มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.733 มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.748 มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728 มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.791 มีทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ตาราง 11 แสดงระดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพ เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
แพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพมีทักษะและ ความสามารถในการรักษาดี	4.10	0.647	ดี
แพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพมีความสุภาพ	4.10	0.665	ดี
แพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพมีความพร้อมและความ รวดเร็วในการให้บริการ	3.81	0.827	ดี
แพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพให้ข้อมูลเรื่องโรค/การ รักษาที่ชัดเจน	3.97	0.743	ดี
ผลรวมด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ	3.99	0.618	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล แห่งหนึ่ง ต่อ ปัจจัยส ่วนประสมทางการตลาดของ ผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ โดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อแพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพมีทักษะและความสามารถในการรักษาดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อแพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพมีความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมา ในข้อแพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพให้ข้อมูลเรื่องโรค /การรักษาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อแพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพมีความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ตาราง 12 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพ ในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
บุคลากรบริการโดยน้ำเสียงและท่าทาง ที่สุภาพ	3.91	0.898	ดี
บุคลากรมีการแต่งกายสุภาพ	4.06	0.833	ดี
บุคลากรให้การช่วยเหลือในการ ติดต่อประสานงานกับแผนกอื่น	3.55	0.843	ดี
บุคลากรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ขั้นตอนการให้บริการตรวจสุขภาพชัดเจน	3.66	0.812	ดี
บุคลากรมีการอธิบายเกี่ยวกับโรค การเจ็บป่วย การรักษาพยาบาลเบื้องต้น ชัดเจนกรณีไม่พบแพทย์	3.66	0.818	ดี
ผลรวมด้านบุคลากร พยาบาล และเจ้าหน้าที่	3.77	0.727	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลในด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ โดยรวมมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อบุคลากรมีการแต่งกายสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อบุคลากรบริการโดยน้ำเสียงและท่าทางที่สุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.898 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมา ในข้อ บุคลากรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ขั้นตอนการให้บริการตรวจสุขภาพชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อบุคลากรมีการอธิบายเกี่ยวกับโรค การเจ็บป่วย การรักษาพยาบาลเบื้องต้นชัดเจนกรณีไม่พบแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ตาราง 13 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพ เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพ คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.93	0.729	ดี
ค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ๆ	3.95	0.717	ดี
มีเอกสารค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพที่ชัดเจน ทำให้สามารถประเมินค่าใช้จ่ายได้	3.79	0.745	ดี
แผนกตรวจสุขภาพมีการอำนวยความสะดวกในการออกเอกสารสำหรับการเบิกค่าบริการตรวจสุขภาพ	3.75	0.775	ดี
ผลรวมด้านราคา	3.85	0.643	ดี

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการ แผนกตรวจสุขภาพ ในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการ ในโรงพยาบาล ด้านราคาโดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อ ค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพ คุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.729 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมา ในข้อมีเอกสารค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพที่ชัดเจน ทำให้สามารถประเมินค่าใช้จ่ายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อ แผนกตรวจสุขภาพมีการอำนวยความสะดวกในการออกเอกสารสำหรับการเบิกค่าบริการตรวจสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ตาราง 14 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้าน สถานที่การให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล ด้านสถานที่การให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.81	0.806	ดี
มีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ ในการบอกทางไป แผนกต่าง ๆ ชัดเจน	3.43	0.943	ดี
สถานที่จอดรถในโรงพยาบาลเพียงพอและสะดวกต่อ การให้บริการ	3.48	0.844	ดี
มีการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้มาใช้บริการ	3.47	0.951	ดี
ผลรวมด้านสถานที่การให้บริการ	3.54	0.776	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการแผนกตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล ด้านสถานที่การให้บริการ โดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อ สถานที่จอดรถในโรงพยาบาลเพียงพอและสะดวกต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.844 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมา ในข้อมีการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.951 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อมีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ ในการบอกทางไปแผนกต่าง ๆ ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.943 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ตาราง 15 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล	$\bar{X}$	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
ห้องอาหารที่สะอาดถูกหลักโภชนาการ	3.89	0.804	ดี
สถานที่ในโรงพยาบาล ไม่แออัด	3.97	0.856	ดี
มีความสะอาดของสถานที่ การถ่ายเทอากาศ และไม่มีกลิ่นเหม็น	3.80	0.804	ดี
เครื่องมือและอุปกรณ์ตรวจสุขภาพมีความสะอาด	3.86	0.831	ดี
ผลรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.88	0.733	ดี

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการ แผนกตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.733

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อสถานที่ในโรงพยาบาล ไม่แออัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.856 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมา ในข้อห้องอาหารที่สะอาดถูกหลักโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมา ในข้อเครื่องมือและอุปกรณ์ตรวจสุขภาพมีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อมีความสะอาดของสถานที่ การถ่ายเทอากาศและไม่มีกลิ่นเหม็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ตาราง 16 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพ เจลลี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ขั้นตอนการให้บริการของแผนกตรวจสุขภาพมีความ สะดวกรวดเร็วเริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยจนถึง ขั้นตอนการชำระค่าบริการตรวจสุขภาพ	3.77	0.781	ดี
แผนกตรวจสุขภาพมีกระบวนการในการนัดหมายและการ ติดตามผู้ให้บริการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมายในกรณี ที่แพทย์ไม่สามารถมาตามนัดหมายโดยแจ้งรายละเอียดที่ ชัดเจน	3.84	0.790	ดี
ผลรวมด้านกระบวนการให้บริการ	3.80	0.747	ดี

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ให้บริการ แผนกตรวจสุขภาพ ในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อแผนกตรวจสุขภาพมีกระบวนการในการนัดหมายและการติดตามผู้ให้บริการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมายในกรณีที่แพทย์ไม่สามารถมาตามนัดหมายโดยแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อขั้นตอนการให้บริการของแผนกตรวจสุขภาพมีความสะดวกรวดเร็วเริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยจนถึงขั้นตอนการชำระค่าบริการตรวจสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ตาราง 17 แสดงระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพ เฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้าน คุณภาพในการบริการ กับผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			
ของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ			
แผนกตรวจสุขภาพ มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีเท่าเทียมกันทุกคน	3.72	0.953	ดี
แผนกตรวจสุขภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในเรื่องคุณภาพทุกครั้งที่ได้รับบริการตรวจสุขภาพ	3.79	0.801	ดี
แผนกตรวจสุขภาพ มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการทวงถาม	3.79	0.830	ดี
ผลรวมด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ	3.76	0.791	ดี

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพ ในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาล ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการโดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.791

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อแผนกตรวจสุขภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในเรื่องคุณภาพทุกครั้งที่ได้รับบริการตรวจสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ในข้อแผนกตรวจสุขภาพ มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการทวงถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อแผนกตรวจสุขภาพ มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีเท่าเทียมกันทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.953 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ได้แก่ ท่านรู้จักโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง (แผนกตรวจสุขภาพ) จาก ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 18 แสดง จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านรู้จักแผนกตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งจาก		
เดินทางผ่าน	20	10.00
ใบปลิว/โปรชัวร์	12	6.00
วิทยุ/โทรทัศน์	2	1.00
คนในครอบครัว	85	42.50
เพื่อน	81	40.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านรู้จักแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งจาก สื่อใด จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เดินทางผ่าน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รู้จักแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งจากเดินทางผ่าน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

ใบปลิว/โปรชัวร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รู้จักแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งจากจากใบปลิว/โปรชัวร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

วิทยุ/โทรทัศน์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รู้จักแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งจากจากวิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

คนในครอบครัว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รู้จักแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จากจากวิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

เพื่อน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ รู้จักแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งจาก จากเพื่อน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล

พฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของ โรงพยาบาล	3.49	0.977	แนะนำ

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมา ใช้บริการของโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.977

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยว กับพฤติกรรมการใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล

พฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาล	3.77	0.872	ใช้บริการ

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะ เลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นว่าจะ ใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	140	2140	752.95	478.229

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 140 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 2140 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 752.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 478.229

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

พฤติกรรมของ ผู้ให้บริการ	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้ บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่ อดีตถึงปัจจุบัน	1	24	6.36	4.734

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันต่ำสุดครั้ง และมีจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน สูงสุด 24 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.734

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่มาใช้บริการ การลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการ ที่มีเพศแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล แห่งหนึ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล แห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เป็นเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล แห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการของ โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้ บริการของโรงพยาบาล	ชาย	3.41	1.008	-1.082	0.281
	หญิง	4.56	0.942		
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการ ตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล	ชาย	3.74	0.842	-0.573	0.567
	หญิง	3.81	0.904		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	804.02	487.607	1.852	0.124
	หญิง	699.80	464.793		
จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการ ตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน	ชาย	6.81	5.341	0.955	0.163
	หญิง	5.88	3.977		

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ พบว่า

ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.281 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลโดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล
แห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ บริการของโรงพยาบาล แห่งหนึ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ รู้จักมาใช้บริการของ โรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	8.184	3	2.728	2.942	0.034*
	ภายในกลุ่ม	181.771	196	.927		
	รวม	189.955	199			
ในอนาคตท่านจะกลับมา ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพ ของโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	2.060	3	.687	.901	0.442
	ภายในกลุ่ม	149.360	196	.762		
	รวม	151.420	199			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.6E+07	3	5208532.252	34.158	0.000**
	ภายในกลุ่ม	3.0E+07	196	152481.443		
	รวม	4.6E+07	199			
จำนวนครั้งที่ท่านเคยมา ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	832.269	3	277.423	14.990	0.000**
	ภายในกลุ่ม	3627.526	196	18.508		
	รวม	4459.795	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล
แห่งหนึ่ง จำแนกตามอายุ พบว่า

ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลโดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลโดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

	อายุ	$\bar{X}$	0 - 20 ปี	21-30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
พฤติกรรมการใช้บริการของ	0 - 20 ปี	1.64	-	-.43*	-.61**	-.46*
โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง	21-30 ปี	2.06		-	-.18	-.03
ด้านท่านจะแนะนำ	31 - 40 ปี	3.03			-	.15
บุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้	41 ปีขึ้นไป	3.80				-
บริการของ						
โรงพยาบาล						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลจำแนกตามอายุพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 0 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 0 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 0 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 0 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 0 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	0 - 20 ปี	21-30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปี ขึ้นไป
พฤติกรรมการใช้ บริการของ โรงพยาบาลแห่ง หนึ่งด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0 - 20 ปี	371.52	-	-130.64 (0.136)	-484.09** (0.000)
	21-30 ปี	502.16	-	-353.45** (0.000)	-622.84** (0.000)
	31 - 40 ปี	855.61		-	-269.39** (0.000)
	41 ปีขึ้นไป	752.95			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 0 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 0 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 484.09

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	0 - 20 ปี	21-30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน					
0 - 20 ปี	4.09	-	-1.20 (0.212)	-1.64 (0.076)	-5.67** (0.000)
21-30 ปี	5.29		-	-.43 (0.590)	-4.47** (0.000)
31 - 40 ปี	5.73			-	-4.03** (0.000)
41 ปีขึ้นไป	9.76				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำแนกตามอายุพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 0 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 0 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เป็นเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 8

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง
โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การใช้บริการ ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D	t	Sig. (2-tailed)
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ รู้จักมาใช้บริการของ โรงพยาบาล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.40	1.017	-0.996	0.320
	เทียบเท่าหรือสูง กว่าปริญญาตรี	3.54	0.949		
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้ บริการตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	0.876	-0.517	0.606
	เทียบเท่าหรือสูง กว่าปริญญาตรี	3.80	0.873		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	643.78	451.96	-2.735	0.007**
	เทียบเท่าหรือสูง กว่าปริญญาตรี	828.81	483.135		
จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้ บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่ อดีตถึงปัจจุบัน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.43	4.52	0.178	0.859
	เทียบเท่าหรือสูง กว่าปริญญาตรี	6.31	4.89		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล
แห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล โดยใช้สถิติ Independent t-
test ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการ
ของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลโดยใช้สถิติ Independent
t-test ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจ
สุขภาพของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการของโรงพยาบาล แห่งหนึ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ รู้จักมาใช้บริการของ โรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	2.249	4	.562	.584	.674
	ภายในกลุ่ม	187.706	195	.963		
	รวม	189.955	199			
ในอนาคตท่านจะกลับมา ใช้บริการตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	3.212	4	.803	1.056	.376
	ภายในกลุ่ม	148.208	195	.760		
	รวม	151.420	199			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3327157	4	831789.245	3.845	0.005**
	ภายในกลุ่ม	4.2E+07	195	216332.321		
	รวม	4.6E+07	199			
จำนวนครั้งที่ท่านเคยมา ใช้บริการตรวจสุขภาพ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	303.690	4	75.923	3.562	0.008**
	ภายในกลุ่ม	4156.105	195	21.313		
	รวม	4459.795	199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่าSig. มีค่าเท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง แตกต่างกัน เป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 30



ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
พฤติกรรม การใช้ บริการของ โรงพยาบาล แห่งหนึ่ง ด้าน ค่าใช้จ่ายใน การใช้ บริการโดย เฉลี่ยต่อ ครั้ง	นักเรียน/ นักศึกษา 403.68	-	-302.07** (0.005)	-487.42** (0.000)	-427.70** (0.001)	-423.58* (0.017)
	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง 732.75	-	-	-158.35 (0.082)	-98.63 (0.278)	-94.52 (0.524)
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 891.11	-	-	-	59.72 (0.587)	63.84 (0.691)
	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 831.38	-	-	-	-	4.12 (0.980)
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 827.27	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 302.07

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 487.42

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย /ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย /ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 427.70

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล แห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน /แม่บ้านมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 423.58

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน						
นักเรียน/นักศึกษา	4.95	-	-0.51 (0.659)	-2.11 (0.109)	-3.30* (0.012)	-3.33 (0.059)
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	5.46		-	-1.59 (0.078)	-2.79** (0.002)	-2.81 (0.057)
ข้าราชการ / พนักงาน	7.06			-	-1.19 (0.274)	-1.21 (0.445)
รัฐวิสาหกิจ	8.25				-	-0.02 (0.989)
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว						
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8.27					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่ อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน / ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	4.307	2	2.154	2.285	0.104
	ภายในกลุ่ม	185.648	197	0.942		
	รวม	189.955	199			
ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	.931	2	.466	.609	0.545
	ภายในกลุ่ม	150.489	197	.764		
	รวม	151.420	199			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2131302	2	1065650.850	4.839	0.009**
	ภายในกลุ่ม	4.3E+07	197	220206.385		
	รวม	4.6E+07	199			
จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	143.900	2	71.950	3.284	0.040*
	ภายในกลุ่ม	4315.895	197	21.908		
	รวม	4459.795	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพสมรสที่ แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยการใช้การทดสอบ แบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมา ใช้ บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของ โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 33



ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกา รใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการ
ในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ
สมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง
พฤติกรรมการใช้ บริการของ โรงพยาบาลแห่ง หนึ่งด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตาม สถานภาพสมรส	โสด	667.55	-	-136.56* (0.048)	-399.12** (0.006)
	สมรส	804.11		-	-262.56 (0.070)
	หย่าร้าง	1066.67			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกา รใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของ
ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตาม
สถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกา รใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของ
ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจาก
ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกา รใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการใน
โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มี
สถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 136.56

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกา รใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของ
ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจาก
ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า
ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกา รใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการใน
โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มี
สถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 399.12

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง
พฤติกรรมการใช้บริการของ	โสด	5.49	-	-1.69*	-1.72
โรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำแนกตามสถานภาพสมรส	สมรส	7.18		-	-0.07
	หย่าร้าง	7.25			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 35



ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการของโรงพยาบาล แห่งหนึ่ง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ รู้จักมาใช้บริการของ โรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	5.133	2	2.567	2.736	0.067
	ภายในกลุ่ม	184.822	197	0.938		
	รวม	189.955	199			
ในอนาคตท่านจะกลับมา ใช้บริการตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	6.217	2	3.108	4.217	0.016*
	ภายในกลุ่ม	145.203	197	.737		
	รวม	151.420	199			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9854450	2	4927225.006	27.222	0.000**
	ภายในกลุ่ม	3.6E+07	197	181002.586		
	รวม	4.6E+07	199			
จำนวนครั้งที่ ท่านเคยมา ใช้บริการตรวจสุขภาพ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	221.757	2	110.879	5.154	0.007**
	ภายในกลุ่ม	4238.038	197	21.513		
	รวม	4459.795	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 36



ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป
พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล	ต่ำกว่า 10,000	3.47	-	-.42** (0.006)	-.38* (0.020)
	10,001 – 20,000	3.89		-	.05 (0.742)
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	3.85			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า

10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 10,000	464.117	-	-241.00** (0.002)	-577.27** (0.000)
	10,001 – 20,000	705.119		-	-336.265** (0.000)
	ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	1041.385			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 241.00

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 577.27

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 336.265

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป
พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน	ต่ำกว่า 10,000	5.156	-	-0.807 (0.328)	-2.643** (0.003)
	10,001 – 20,000	5.964		-	-1.835* (0.018)
	ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป	5.700			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.643

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างจาก ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน

ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการ ในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึง ปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.835

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การ ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของ โรงพยาบาล

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะ แนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้ บริการของโรงพยาบาล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มี ค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและ เจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริ การกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการใน โรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จัก มาใช้บริการของโรงพยาบาล		
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ	0.420**	0.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่	0.502**	0.000	ปานกลาง
ด้านราคา	0.541**	0.000	ปานกลาง
ด้านสถานที่การให้บริการ	0.516**	0.000	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.461**	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.575**	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ	0.585**	0.000	ปานกลาง
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.626**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน

ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.626 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นในปานกลาง และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.420 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.502 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล

เท่ากับ 0.575 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้ บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.585 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน ในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาล

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาล

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการใน โรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้ บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล		
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ	0.445**	0.000	ปานกลาง
ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่	0.530**	0.000	ปานกลาง
ด้านราคา	0.578**	0.000	ปานกลาง
ด้านสถานที่การให้บริการ	0.535**	0.000	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.546**	0.000	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.533**	0.000	ปานกลาง
ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ	0.591**	0.000	ปานกลาง
ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.652**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.652 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นในปานกลาง และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.445 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.530 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลด้านในอนาคตก็น่าจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ
 ในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล ค่า Sig
 เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
 บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของ
 โรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
 0.578 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้า
 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของ
 โรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านสถานที่ให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.535 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของ ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล เพิ่มขึ้นปานกลาง

ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสอบสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ การ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการใน โรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อครั้ง		
	Pearson	Sig	ระดับ
	Correlation		ความสัมพันธ์
ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ	0.051	0.473	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่	0.083	0.243	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.065	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสถานที่การให้บริการ	0.118	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.031	0.659	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.162*	0.022	ต่ำ
ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ	0.102	0.151	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.108	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

H_1 : ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาล และเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการใน โรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้ บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน		
	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ	0.242**	0.000	ต่ำ
ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่	0.278**	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	0.290**	0.000	ต่ำ
ด้านสถานที่การให้บริการ	0.262**	0.000	ต่ำ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.291**	0.000	ต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.257**	0.000	ต่ำ
ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ	0.277**	0.000	ต่ำ
ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	0.329**	0.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้าน สถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในปานกลาง และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพที่ดี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่ดี จะมีพฤติกรรม การใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่าน เคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นต่ำ

ด้านสถานที่การให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการของ ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้ที่มาใช้บริการลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ โรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน		Independent t-test, One Way ANOVA
1.1	ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้าน ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-test
1.2	ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านในอนาคตท่าน จะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-test
1.3	ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-test
1.4	ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึง ปัจจุบันไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-test
1.5	ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6	ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของ โรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 43 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.7	ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.8	ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.9	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.10	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ท่านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.11	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.12	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ท่านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.13	ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 43 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.14	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.15	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.16	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.17	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.18	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.19	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.20	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 43 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.21	ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.22	ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.23	ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.24	ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA

ตาราง 43 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน แพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพ ในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ ใช้บริการใน โรงพยาบาล		Pearson Correlation
2.1	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์ แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและ เจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับ ผู้ใช้บริ การ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล โรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของ โรงพยาบาล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์ แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาล และ เจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่ การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับ ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านใน อนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาล	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 43 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.3	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์ แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและ เจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับ ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์ แผนกตรวจสุขภาพ ด้าน บุคลากร พยาบาลและ เจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับ ผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวน ครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีต ถึงปัจจุบัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพ ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพและปริมณฑลซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบปัจจัยด้านใด ที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล ในแผนกตรวจสุขภาพ รวมถึงแผนกอื่น ๆ ในโรงพยาบาล ผลของการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุง และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในผู้ประกอบการโรงพยาบาลอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง การให้บริการของโรงพยาบาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด และเหนือคู่แข่ง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการที่แผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการที่แผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วน ประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการที่แผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในการเข้าใช้ บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารของโรงพยาบาล ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาชื่อเสียงของโรงพยาบาลให้คงอยู่ตลอดไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ที่มาใช้บริการที่มี ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ดัดต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มี ผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากรพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เคยใช้บริการที่แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลที่เคยใช้บริการที่แผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.1

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 38 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 62 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 200 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้ครบจำนวนตามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended response question) จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้มาใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านการแพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากรพยาบาล และเจ้าหน้าที่ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ จำนวน 26 ข้อโดยมีลักษณะคำถามปลายปิดโดยใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale โดยแต่ละข้อแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งโดย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. ท่านแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จากข้อใด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งหรือไม่ มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale โดยแต่ละข้อแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ข้อที่ 3. ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการกับแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งอีกหรือไม่ มีลักษณะคำถามปลายปิดโดยใช้ระดับมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แต่ละข้อนั้นจะมีคำตอบให้เลือกตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert Scale โดยแต่ละข้อแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ข้อที่ 4. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตรวจสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5. ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่งจำนวนกี่ครั้งจนถึงปัจจุบัน เป็นลักษณะของคำถามปลายปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆ เอกสารของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่และ ร้อยละ (Percentage) และใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ (ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ที่ใช้บริการ) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และ ระดับการศึกษาสูงสุด ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

2.2 สถิติ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

2.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00
2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ
3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา เทียบเท่า หรือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามลำดับ
4. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนลูกจ้าง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการมีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการมีอาชีพค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเป็นผู้ใช้บริการมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ
5. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ
6. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง แผนกตรวจสุขภาพ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.594 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ

ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ โดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.618 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อแพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพมีทักษะและความสามารถในการรักษาดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.647 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อแพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพมีความสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อแพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพให้ข้อมูลเรื่องโรค /การรักษาที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีและในข้อแพทย์ของแผนกตรวจสุขภาพมีความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่

ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลในด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ โดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อบุคลากรมีการแต่งกายสุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อบุคลากรบริการโดยน้ำเสียงและท่าทางที่สุภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.898 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อบุคลากรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ขั้นตอนการให้บริการตรวจสุขภาพชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.812 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อบุคลากรมีการอธิบายเกี่ยวกับโรค การเจ็บป่วย การรักษาพยาบาลเบื้องต้นชัดเจนกรณีไม่พบแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.818 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ด้านราคา

ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ตอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลในด้านราคาโดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.643 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพ คำนึงถึงราคาที่จ่ายไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.729 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมา ในข้อมีเอกสารค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพที่ชัดเจน ทำให้สามารถประเมินค่าใช้จ่ายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.745 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อแผนกตรวจสุขภาพมีการอำนวยความสะดวกในการออกเอกสารสำหรับใช้ในการเบิกค่าบริการตรวจสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ด้านสถานที่การให้บริการ

ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ตอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลในด้านสถานที่การให้บริการโดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.776 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อสถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อสถานที่จอดรถในโรงพยาบาลเพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.844 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อมีการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.951 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อมีป้ายบอกทาง หรือสัญลักษณ์ในการบอกทางไปแผนกต่าง ๆ ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.943 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ตอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.733 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อสถานที่ในโรงพยาบาล ไม่แออัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.856 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อห้องอาหารที่สะอาดถูกหลักโภชนาการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อเครื่องมือและอุปกรณ์ตรวจสุขภาพมีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.831 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อมีความสะอาดของสถานที่ การถ่ายเทอากาศและไม่มีกลิ่นเหม็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ด้านกระบวนการการให้บริการ

ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ตอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลในด้านกระบวนการการให้บริการโดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อแผนกตรวจสุขภาพมีกระบวนการในการนัดหมายและการติดตามผู้ให้บริการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมายในกรณีที่ไม่สามารถมาตามนัดหมายโดยแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.790 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อขั้นตอนการให้บริการของแผนกตรวจสุขภาพมีความสะดวกรวดเร็วเริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยจนถึงขั้นตอนการชำระค่าบริการตรวจสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ตอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาล ในด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการโดยรวม มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.791 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อแผนกตรวจสุขภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในเรื่องคุณภาพทุกครั้งที่ได้รับบริการตรวจสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.801 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ในข้อแผนกตรวจสุขภาพ มีการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการทวงถาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี และในข้อ แผนกตรวจสุขภาพ มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีเท่าเทียมกันทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.953 มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ด้านทำนุรู้จักโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จากสื่อใด จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้
เดินทางผ่าน

ผู้ให้บริการแผนกตรวจสุขภาพส่วนใหญ่รู้จักโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จากเดินทางผ่าน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

1. ไปปาลิ / โปรชาร์

ผู้ให้บริการแผนกตรวจสุขภาพส่วนใหญ่รู้จักโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จากไปปาลิชาร์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

วิทยุ / โทรศัพท์

ผู้ให้บริการแผนกตรวจสุขภาพส่วนใหญ่รู้จักโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จากวิทยุโทรศัพท์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

คนในครอบครัว

ผู้ให้บริการแผนกตรวจสุขภาพส่วนใหญ่รู้จักโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จากวิทยุโทรศัพท์ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

เพื่อน

ผู้ให้บริการแผนกตรวจสุขภาพส่วนใหญ่รู้จักโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จากเพื่อน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

2. ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นว่าจะแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.977

3. ด้านท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของ ทางรพพยาบาล พบว่าผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872

4. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำสุด 140 บาท และเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด 2140 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 752.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 478.229

5. ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันโดยเฉลี่ย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันต่ำสุด 1 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันสูงสุด 24 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.734

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ที่มาใช้บริการลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ต่อดำเนิน ที่แตกต่างกัน มี ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของ โรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล แห่งหนึ่งที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่ รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลโดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพ่อค้าแม่ค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความผูกพัน เป็นรายคู่จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพค้าขาย /ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความผูกพัน เป็นรายคู่จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน บั้นแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความผูกพัน เป็นรายคู่จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความผูกพัน เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความผูกพัน เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ให้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านค่าใช้จ่าย

ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความผูกพัน เป็นรายคู่จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่งด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ซึ่งผู้วิจัยได้เขียนสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่การให้บริการ

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่การให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่การให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่การให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า

ด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบภาพตั้งแต่ อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบภาพตั้งแต่ อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการให้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบภาพตั้งแต่ อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจ สุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพ ของ โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล แห่งหนึ่ง พบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แผนกตรวจสุขภาพของ โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบันผู้บริโภคในสังคมไทยนิยมดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น เพศชายหรือหญิงต่างก็ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพจะเห็นได้จาก การที่ผู้บริโภคนิยมออกกำลังกายเป็นประจำอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง และการตรวจเช็คสุขภาพประจำปีอย่างน้อยปีละครั้งเพื่อ ตรวจเช็คสุขภาพรวมถึงการตรวจหาความ ผิดปกติที่อาจเกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สีนี กิจจานุภาพ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัด สุรินทร์ พบว่า ผู้ป่วยเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด สุรินทร์ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจนา วิจัยของ สุภาพร พงศ์ศิริสกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 1 พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 0 - 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี และอายุ 41 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริการที่มีอายุดังกล่าวยังไม่มีความรู้ในเรื่องของการดูแลสุขภาพ พยายาม จึงไม่นิยมที่จะมาใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพเพื่อตรวจเช็คสุขภาพประจำปี เพื่อป้องกันโรคร้ายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต แต่กลับมาพบแพทย์เพียงเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยตามอาการเท่านั้น ซึ่งผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปจะมีความรู้ในเรื่องของการดูแลสุขภาพและเริ่มที่จะสนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมถึงผู้บริการกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ศึกษาจบและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีสังคมเพื่อนวัยทำงานมากขึ้น มีรายได้มากขึ้น จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้คนกลุ่มนี้สนใจดูแลสุขภาพและเข้ารับการตรวจเช็คสุขภาพประจำปีมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน วิริญญ (2531) เรื่องการศึกษาการให้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐแตกต่างกันไป โดยผู้สูงอายุมีโอกาสใช้บริการมากที่สุด ผู้บริการในช่วงวัยรุ่นใช้บริการมากเนื่องจากสาเหตุด้านอุบัติเหตุ

3.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ในด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล และด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริการที่มาใช้บริการตรวจที่แผนกตรวจสุขภาพเลือกโรงพยาบาลที่ตรวจจากการตัดสินใจของตนเองไม่เกี่ยวกับที่จะ ระดับการศึกษาแต่อย่างใด และจะมีการบอกต่อบุคคลอื่นหรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจโดยไม่เกี่ยวข้องกับระดับการศึกษา

ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากพบว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะได้ รับรายได้ที่สูง นิยมเลือกตรวจสุขภาพแบบครบวงจร จึงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน วิริญญ (2531) เรื่องการศึกษาการให้บริการโรงพยาบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะมีความรู้ความเข้าใจว่าการดูแลสุขภาพที่ถูกต้องจะช่วยป้องกันการเกิดโรคได้ จึง นิยมเข้ารับบริการการตรวจสุขภาพ ในขณะที่มี

ระดับการศึกษาน้อย ไม่ค่อยให้ความใส่ใจในสุขภาพเพราะมีความเข้าใจว่า เมื่อเจ็บป่วยสามารถซื้อยาจากร้านขายยาทั่วไปมารับประทานเองเพราะมีราคาถูก และไม่ต้องการสิ้นเปลืองกับค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพเพราะมองว่าไม่จำเป็นและมีรายได้จำกัด

1.4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งแตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล และด้าน ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ได้รับค่าตอบแทน จากอาชีพ ที่แตกต่างกันไป ด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอาชีพของผู้ใช้บริการว่าประกอบอาชีพอะไร ซึ่งค่าตอบแทน ที่ได้รับก็จะแตกต่างกันไปตามความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลนั้น จากสาเหตุดังกล่าวหากผู้ให้บริการได้รับค่าตอบแทนจากอาชีพไม่สูงมากก็จะส่งผลต่อความสามารถในการชำระค่าบริการตรวจสุขภาพที่จะชำระได้ในอัตราไม่สูงนักจึงจะมาตรวจสุขภาพตามจำนวนครั้งที่จำเป็น ทำให้จำนวนครั้งที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ไม่สูงมากนัก และเลือก จะตรวจ เฉพาะโรคที่จำเป็นทำให้ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งไม่สูงมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ บุญเวทย์ (2537: 64) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ประชาชน ไม่มารับบริการและไม่รับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมารับบริการและไม่รับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอาชีพที่ของผู้ใช้บริการว่าประกอบอาชีพอะไร ซึ่งค่าตอบแทนก็จะแตกต่างกันไปตาม ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะมีสถานภาพโสด สมรส หรือ หย่าร้าง ก็มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตรวจสุขภาพต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่เคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน แตกต่าง กัน เนื่องจาก ผู้ที่ใช้บริการมีสถานภาพโสด ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะต้องรับภาระเพียงคนเดียวก็มักจะเลือกตรวจสุขภาพแค่บางรายการที่คิดว่าจำเป็นเท่านั้น แต่ในทางกลับกันผู้ให้บริการที่สมรสแล้วจะมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากกว่า เพราะมีบุคคลในครอบครัวให้ดูแลส่วนใหญ่จะเลือกตรวจแบบแพ็คเกจรวม และผู้ให้บริการที่สมรสแล้วก็มีคู่สมรสที่ช่วยในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการตรวจสุขภาพ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดวงตา การัญญาภรณ์ (2525) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในแผนกทันตกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีสถานภาพโสด

1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ในด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน และด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเนื่องสูงก็จะมีรายได้เพียงพอสำหรับการตรวจเช็คและดูแลสุขภาพของตนเองและครอบครัว ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เป็นค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับผลงานวิจัย สินี กิจจานุภาพ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ป่วยรายได้สูงมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสุรินทร์มากกว่าผู้ป่วยที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากใช้บริการผู้ใช้บริการรายได้สูง มีความสามารถในการชำระค่าบริการตรวจสุขภาพได้มาก ด้วยความห่วงใยในสุขภาพ ผู้ใช้บริการก็จะตรวจสุขภาพทุกโรคที่คิดว่าจะมีโอกาสเกิดและก็จะมารับบริการตรวจสุขภาพอย่างต่อเนื่องทำให้มีจำนวนครั้งในการมาตรวจที่มากกว่า แต่ถ้าเป็นผู้มีรายได้น้อยด้วยข้อจำกัดทางการเงิน ก็จะเลือกตรวจสุขภาพแค่ตามรายการที่จำเป็น และมีการกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพที่น้อยกว่า

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากรพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากรพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ท่านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านท่านจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้บริการของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการตรวจสุขภาพได้รับการบริการ ค่าแนะนำจากแพทย์ จากบุคลากรไม่ว่าจะเป็นพยาบาลหรือเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล ที่ดี ค่าบริการในการตรวจสุขภาพที่เหมาะสม สถานที่การให้บริการมีความสะดวก สบาย สะอาด กระบวนการให้บริการที่มีลำดับขั้นตอน รวมถึงคุณภาพในการบริการที่ดีมีคุณภาพ ก็จะส่งผลให้ผู้ที่เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการของโรงพยาบาลเพิ่มขึ้น

2.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพ ด้านบุคลากรพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตกท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสุขภาพของ

โรงพยาบาล พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการตรวจสอบสุขภาพ ของโรงพยาบาล ได้รับการ ให้บริการ ที่ดีจากแพทย์ บุคลากรไม่ว่าจะเป็นพยาบาลหรือเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลที่ดี ค่าบริการในการตรวจสอบสุขภาพที่เหมาะสม สถานที่การให้บริการมีความสะดวก สบาย สะอาด กระบวนการให้บริการ ที่มีลำดับขั้นตอน รวมถึงคุณภาพในการบริการที่ดีมีคุณภาพแล้ว ก็ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้ม พฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคตจะกลับมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพ ของโรงพยาบาลแห่งนี้เพิ่มขึ้น

2.3 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสอบสุขภาพ ด้านบุคลากร โรงพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้าน คุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการใน โรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพร พงศ์ศิริสกุล (2550: 154) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลชนบุรี 1 พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของโรงพยาบาล ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภาควงศ์ กอเงิน (2549: 139) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เอกชนของผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่าย เนื่องจาก บริการคลินิกเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ มีการบริการน้ำดื่ม ให้เอกสารเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ จึงทำให้คนไข้ประทับใจและมาใช้บริการ

2.4 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในด้านแพทย์แผนกตรวจสอบสุขภาพ ด้านบุคลากร โรงพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ และ ด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรร มการให้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่ อดีตถึงปัจจุบัน พบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่ อดีตถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลางกล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของแผนกตรวจสอบสุขภาพไม่ว่าจะเป็นแพทย์ บุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ มีค่าใช้จ่าย ในการเข้ารับบริการที่เหมาะสม สถานที่ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของแผนกตรวจสอบสุขภาพมี

ความสะดวก สบายงาม มีลำดับขั้นตอนของการให้บริการชัดเจน และมี คุณภาพในการบริการในระดับปานกลาง ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านจำนวนครั้งที่ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเพิ่มขึ้นใน ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแกมเบิล สโตน และวูดค็อก (Gamble; Stone; & Woodcock. 1999) ที่กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล จะเกิดจากการกระทำ ที่มีใจชอบ เต็มใจ หรือนิยมชมชอบในการ ได้รับการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานข้อมูลในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อรักษาชื่อเสียงของโรงพยาบาลให้คงอยู่ตลอดไป ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าจะแนะนำบุคคลอื่นที่รู้จักมาใช้ บริการตรวจสุขภาพกับทางโรงพยาบาล แสดงว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการแล้ว แต่ทางโรงพยาบาลก็ควรสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นกว่าโรงพยาบาลอื่น โดยจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น เช่น ส่วนลดในการมารับบริการตรวจสุขภาพ หรือ ของแถม มีการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต เพราะถ้าผู้บริการรู้สึกประทับใจได้รับความพึงพอใจสูงสุดก็จะมีพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ เพิ่มขึ้นซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับทางโรงพยาบาล

2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นว่าในอนาคตจะเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพของทางโรงพยาบาล แสดงว่าผู้บริการมี นใจในชื่อเสียงและคุณภาพในการมาตรวจสุขภาพกับ ทางโรงพยาบาลจึงจะกลับมาใช้อีก ดังนั้นผู้บริหารของทางโรงพยาบาลควรจะมีแผนพัฒนาคุณภาพการบริการและ ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของทางโรงพยาบาล เช่น จัดกิจกรรมวิ่งการกุศลเพื่อสุขภาพ และ ควรมีการพัฒนาาระบบเทคโนโลยี ในเรื่องของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อถือไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า กลายเป็น ลูกค้า จงรักภักดี (Royalty) ที่จะเลือกตรวจสุขภาพเฉพาะกับทางโรงพยาบาล โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับที่อื่น

3. จากการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมด้านแพทย์แผนกตรวจสุขภาพและบุคลากร พยาบาลและเจ้าหน้าที่ รวมถึงคุณภาพในการบริการกับผู้บริการ อยู่ในระดับที่ดี ดังนั้น ทางโรงพยาบาลควรจะมีแผนระดับของปัจจัยเหล่านี้ให้พัฒนายิ่งๆ ขึ้นไปเป็นในระดับดีมาก เนื่องจากปัจจุบันคู่แข่ง ทางธุรกิจของการตรวจสุขภาพเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน ดังนั้นโรงพยาบาลควรมีการเพิ่ม จำนวนพยาบาลที่ให้บริการมากขึ้น หรือมีพยาบาลเวร หรือ แพทย์สำรองในกรณีที่มีผู้มาใช้บริการเป็นจำ นวนมาก เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการให้บริการได้

อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งในส่วนของทีมพยาบาลควรเพิ่มเรื่องการให้ความรู้ด้านสุขภาพ ในเชิงป้องกัน แก่ผู้ใช้บริการ หรืออาจจะต้องปรับกลยุทธ์ในด้านการให้บริการช่วงระหว่างที่ผู้ใช้บริการ รอคอย แพทย์ เช่น การจัดสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดให้มีเปียโนบรรเลง / กิจกรรม / การให้ความรู้เชิงสุขภาพ / บริการเสริมเรื่องเครื่องดื่ม เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการรอคอยแพทย์ไม่น่าเบื่อ รวมทั้ง เรื่องความต่อเนื่องในกระบวนการให้บริการทุก Touch point ที่ผู้ใช้บริการต้องทำให้ผู้รับบริการ สัมผัสได้ถึงบริการที่เหนือความคาดหมาย

4. จากการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมด้านราคาอยู่ในระดับดี ดังนั้นทางโรงพยาบาลก็ยังคงต้องรักษามาตรฐาน ด้านอัตราค่าบริการในการ ตรวจสอบสุขภาพ ที่มีระดับดี ให้พัฒนายิ่งๆ ขึ้นไปเป็นในระดับดีมาก ซึ่งจะต้อง มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของการให้บริการ รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการออกเอกสารเพื่อเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาล เพื่อส่งผลให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และ ทำให้พฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีตามมา ตรวจสอบสุขภาพที่โรงพยาบาลมากขึ้น

5. ผู้บริหารควรมีการปรับปรุงในเรื่องของขั้นตอนการให้บริการ ตรวจสอบสุขภาพตั้งแต่ ลงทะเบียนจนถึงชำระค่าบริการ โดยลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และเพิ่มจำนวนบุคลากรเพื่อที่ผู้ใช้บริการ จะได้ไม่ต้องรอคิว เพราะถ้าผู้ใช้บริการมีการตรวจสอบสุขภาพ หลายโรค ก็ต้องติดต่อหลายแผนก จึงควร มีการทำป้ายบอกขั้นตอนการเข้ารับบริการตรวจสอบสุขภาพว่าหลังจากลงทะเบียน ผู้ใช้บริการต้องติดต่อ ที่จุดใดก่อน รับบัตรคิวที่จุดใด เลือกตรวจสอบสุขภาพโรคไหนต้องไปรับบริการตรวจสอบสุขภาพ ที่แผนกใด เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ซึ่ง จะทำให้ลูกค้ามีการใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น และมีการออก เอกสารในการนัดหมายที่มีรายละเอียดชัดเจนให้กับผู้ใช้บริการกรณีที่ต้องพบแพทย์ เนื่องจากการ วิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีจะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง
2. ควรมีการสำรวจข้อมูลจากคู่แข่ง หรือองค์กรที่มีลักษณะธุรกิจคล้ายกัน หรือใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล เพื่อจะ ได้นำมาเปรียบเทียบ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัย ที่ผู้วิจัยคาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการ ใช้ บริการแผนกตรวจสอบสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น สภาพการแข่งขัน ของโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน การส่งเสริมการตลาด ที่ควรจะนำมาศึกษา เพิ่มเติม

4. การวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควร ทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะทางโรงพยาบาล ได้มีการปรับปรุงการให้บริการอยู่ตลอดเวลา และซึ่งอาจส่งผลให้ พฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย





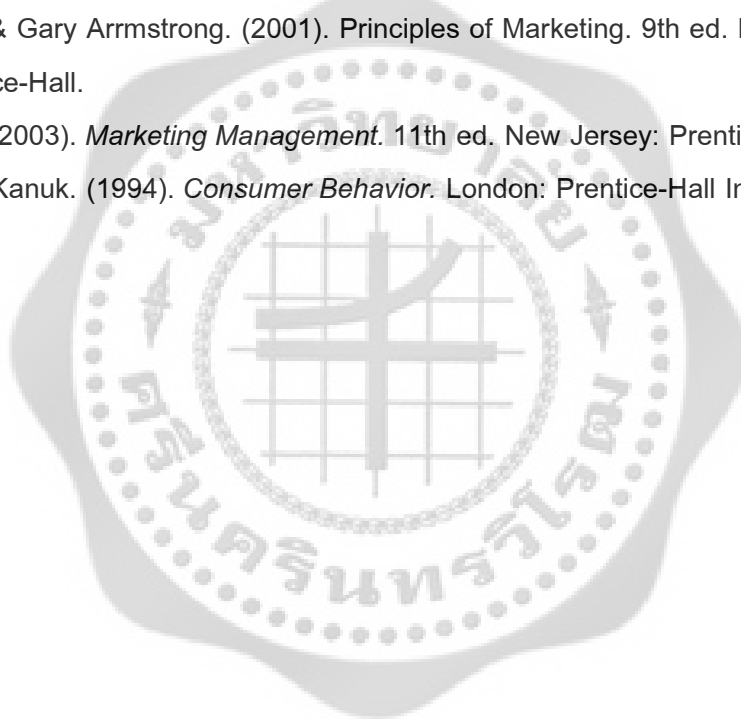
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎณี โพธิ์ชนะพันธ์. (2542). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการของโรงพยาบาล
หัวเจียว กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท กศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุศล สุนทรธาดา. (2539). ลักษณะผู้ใช้บริการและปัจจัยกำหนดการรักษาพยาบาลในภาคเอกชน.
กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์ และ
การเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ดวงเดือน วิริญญ. (2531). การศึกษาการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคนอื่นๆ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นารีรัตน์ บุญเวทย์. (2537). ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนมารับบริการและไม่มารับบริการทางการแพทย์
ใน โรงพยาบาลมหาราช นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนสังคม). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

- ปรารักษ์ทิพย์ เหลืองอร่าม. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีต่อพัฒนาและรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์(1998).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล ดวงชาตม. (2544). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการของโรงพยาบาลมหาสารคาม*. รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ บธ.ม. (การตลาด). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ภาคภูมิ กองกำเนิด. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณฑิรา สันติภาพมณฑล. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มาลี ตั้งชลทิพย์. (2539). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่ประกันตนกับโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์*. วารสาร รพจ. 15 (2): 26 – 45.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ; และคนอื่นๆ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2543). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สินี กิจจานุภาพ. (2546). *พฤติกรรมการใช้โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสุรินทร์*. รายงานวิจัย สถาบันราชภัฏสุรินทร์. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

- สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา. (2547). การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาพร พงศ์ศิริสกุล. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 1. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bovee, Courtland; L.; Houston, Michael J.; & Thill, John V. (1998). *Marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler. (1999). *Kotler on Marketing*. A Division of Simon & Schuster.
- Kotler Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall International.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาล
แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**FACTORS INFLUENCING THE USE OF HEALTH – CHECK UP SERVICES PROVIDED BY
A HOSPITAL IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA**

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพ
ของโรงพยาบาลแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยเป็นอย่างมาก ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกผิด เป็นเพียง
การศึกษาความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวม
เท่านั้น ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการ
ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
- ส่วนที่ 3: พฤติกรรมด้านการใช้บริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว

() พ่อบ้านแม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดตามความคิดเห็นของท่าน ในการให้บริการตรวจสอบภาพที่โรงพยาบาลแห่งหนึ่ง

ปัจจัยด้านแพทย์แผนกตรวจสอบภาพ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
	5	4	3	2	1
(1) แพทย์ของแผนกตรวจสอบภาพมีทักษะและความสามารถในการรักษาดี					
(2) แพทย์ของแผนกตรวจสอบภาพมีความสุภาพ					
(3) แพทย์ของแผนกตรวจสอบภาพมีความพร้อมและความรวดเร็วในการให้บริการ					
(4) แพทย์ของแผนกตรวจสอบภาพให้ข้อมูลเรื่องโรค/การรักษาชัดเจน					
ปัจจัยด้านบุคลากร พยาบาล และเจ้าหน้าที่					
(1) บุคลากรบริการโดยใช้น้ำเสียงและท่าทางที่สุภาพ					
(2) บุคลากรมีการแต่งกายสุภาพ					
(3) บุคลากรให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานกับแผนกอื่น					
(4) บุคลากรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ขั้นตอนการให้บริการตรวจสอบภาพชัดเจน					
(5) บุคลากรมีการอธิบายเกี่ยวกับโรค การเจ็บป่วย การรักษาพยาบาลเบื้องต้นชัดเจนกรณีไม่พบแพทย์					

ปัจจัยด้านราคา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
	5	4	3	2	1
(1) ค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพคุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป					
(2) ค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่นๆ					
(3) มีเอกสารค่าบริการของแผนกตรวจสุขภาพที่ชัดเจนทำให้สามารถประเมินค่าใช้จ่ายได้					
(4) แผนกตรวจสุขภาพมีการอำนวยความสะดวกในการออกเอกสารสำหรับใช้ในการเบิกค่าบริการตรวจสุขภาพ					
ปัจจัยด้านสถานที่การให้บริการ					
(1) สถานที่ตั้งของโรงพยาบาลสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ					
(2) มีป้ายบอกทาง หรือ สัญลักษณ์ ในการบอกทางไปแผนกต่างๆชัดเจน					
(3) สถานที่จอดรถในโรงพยาบาลเพียงพอและสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
(4) มีการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้มาใช้บริการ					
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
(1) ห้องอาหารที่สะอาดถูกหลักโภชนาการ					
(2) สถานที่ในโรงพยาบาล ไม่แออัด					
(3) มีความสะอาดของสถานที่ การถ่ายเทอากาศ และ ไม่มีกลิ่นเหม็น					
(4) เครื่องมือและอุปกรณ์ตรวจสุขภาพมีความสะอาด					

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง
	5	4	3	2	1
(1) ขั้นตอนการให้บริการของแผนกตรวจสุขภาพมีความสะดวกรวดเร็วเริ่มตั้งแต่การลงทะเบียนผู้ป่วยจนถึงขั้นตอนการชำระค่าบริการตรวจสุขภาพ					
(2) แผนกตรวจสุขภาพมีกระบวนการในการนัดหมายและการติดตามผู้ใช้บริการให้มาพบแพทย์ตามที่นัดหมาย หรือการแจ้งเลื่อนนัดหมายในกรณีที่แพทย์ไม่สามารถมาตามนัดหมายโดยแจ้งรายละเอียดที่ชัดเจน					
ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการกับผู้ใช้บริการ					
(1) แผนกตรวจสุขภาพมีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีเท่าเทียมกันทุกคน					
(2) แผนกตรวจสุขภาพทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในเรื่องคุณภาพทุกครั้งที่ได้รับบริการตรวจสุขภาพ					
(3) แผนกตรวจสุขภาพมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการทวงถาม					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดตามความคิดเห็นของท่าน

3.1 ท่านรู้จักแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง จาก

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| () เดินทางผ่าน | () ไปปลิวิ/โบรซัวร์ |
| () วิทยุ/โทรทัศน์ | () คนในครอบครัว |
| () เพื่อน | () อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

3.2 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการหรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

3.3 ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการตรวจสุขภาพกับทางโรงพยาบาลอีกหรือไม่

ใช้บริการแน่นอน : : : : ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

3.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการตรวจสุขภาพโดยเฉลี่ยต่อครั้งบาท

3.5 ท่านเคยมาใช้บริการตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลจำนวนกี่ครั้งจนถึงปัจจุบัน
.....ครั้ง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ในครั้งนี้เป็นอย่างสูงคะ



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	แคทลียา นุชตราวงศ์
วันเดือนปีเกิด	21 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	432/831 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	432/831 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย
พ.ศ. 2543	ศิลปศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ