

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร
ณ.วอร์ดสูติรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

สารนิพนธ์
ของ
นารีรัตน์ บุญญาวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร
ณ.วอร์ดสูติรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

สารนิพนธ์
ของ
นารีรัตน์ บุญญาวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร
ณ.วอร์ดสูติรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

บทคัดย่อ
ของ
นารีรัตน์ บุญญาวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2550

นาริรัตน์ บุญญาวงศ์ (2550) ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ
วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา :รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หญิงที่มาคลอดบุตรทั้งคลอดปกติหรือตามธรรมชาติกับการคลอดโดยการผ่าตัด ณ วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 253 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าที่ ค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และสมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้คลอดบุตรส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 18- 22 ปี เป็นการคลอดบุตรครั้งที่1 โดยคลอดธรรมชาติ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ไม่ได้ทำงาน ไม่มีรายได้

2. แรงจูงใจโดยรวม ในการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท อยู่ในระดับสูงใจมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้งแรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับสูงใจมาก

3. ความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อการบริการในห้องคลอด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อด้านคุณลักษณะของบุคลากร(แพทย์) ด้านบริการก่อนคลอด ด้านคุณลักษณะของบุคลากร(พยาบาล) ด้านคุณลักษณะของบุคลากร (เจ้าหน้าที่ทั่วไป) ด้านการบริการหลังคลอด ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับพึงพอใจ

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ณ โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการซ้ำในอนาคต มีแนวโน้มว่าจะแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการแน่นอน และไม่มีข้อเสนอแนะด้านการให้บริการของวอร์ด สูตินรีเวช ณ โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

5. ผู้คลอดบุตรที่มีอายุ จำนวนครั้งในการคลอด ลักษณะการคลอด ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. แรงจูงใจในการใช้บริการ ทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้คลอดบุตร มีความผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในด้านการใช้บริการซ้ำของผู้คลอดบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้คลอดบุตร ได้ร้อยละ 15.50

7. แรงจูงใจในการใช้บริการ ทางด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้คลอดบุตร มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทของผู้คลอดบุตร ได้ร้อยละ 18.20

8. ความพึงพอใจของผู้คลอดบุตร ในด้านคุณลักษณะของบุคลากร ด้านการสื่อสารแบบ บุรณาการ และด้านการบริการก่อนคลอด มีผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในด้านการใช้บริการซ้ำของผู้คลอดบุตร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ คลอดบุตร ได้ร้อยละ 20.50

9. ความพึงพอใจของผู้คลอดบุตร ในด้านการบริการในห้องคลอด และด้านสถานที่ มีผล ต่อ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ที่โรงพยาบาลกล้วย น้ำไทของผู้คลอดบุตร ได้ร้อยละ 19.00

PATIENTS' SATISFACTION AND POST PARTUM' S BEHAVIORAL TREND
OF SERVICES AT KLUAYNAMTHAI HOSPITAL

AN ABSTRACT
BY
NAREERAT BOONYAWONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2007

Nareerat Boonyawong (2007) *Patients' satisfaction and postpartum's behavioral trend of services at Kluaynamthai Hospital*. Master's Project. M.B.A. (Management).

Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.

Project Advisor : Asso Prof Dr. Buddhagarn Ratchatorn

The purpose of this research was to study patients' satisfaction and postpartum's behavioral trend of services at Kluaynamthai Hospital. The samples of this research were 253 postpartum women who equal/older than 18 year-old age and delivered at Kluaynamthai Hospital, both normal labor and abnormal labor. Questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used for data analyzing were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and difference analyzed by used sing Least Significant difference method and multiple regression analysis.

The research revealed that:

1. The majority of postpartum women was 18-22 years old, first child delivery, normal labor, secondary school education level, unemployed/housewives with no own income.

2. Patients' overall motives toward behavioral trend of using service at Obstetrics/Gynecology ward at Kluaynamthai Hospital was at high motive level; for particulars, both rational motives and emotional motives were at high motive level.

3. Patients' overall satisfaction toward behavioral trend of using service at Obstetrics/Gynecology ward at Kluaynamthai Hospital was at satisfied level. For particulars, found that, satisfaction toward service in delivery room aspect was at very much satisfied level; however, satisfaction toward obstetrician's competency aspect, service before delivery aspect, nurse's competency aspect, hospital personnel aspect, service after delivery aspect, place aspect, promotion aspect and price aspect were at satisfied level.

4. Behavioral trend of using service at Obstetrics/Gynecology ward at Kluaynamthai Hospital, found that, trend of repeat using service was at will repeat level, trend of recommending friend to use the service was at definitely will recommend level, there is not any suggestion to service of Obstetrics/Gynecology ward at Kluaynamthai Hospital.

5. Postpartum women with different ages, birth parities, mode of delivery, educational levels, occupations and average monthly income had no affected postpartum

behavioral trend of using services at Kluaynamthai Hospital at .05 statistically significant level.

6. Motives toward service using both rational and emotional motives have affected postpartum behavioral trend of using services at Kluaynamthai Hospital in term of repeat using service at .01 statistically significant level and could predict behavior trend of repeat using services by 15.50%.

7. Motives toward service using both rational and emotional motives postpartum have affected behavioral trend of using services at Kluaynamthai Hospital in term of recommending friend to use the service at .01 statistically significant level and could predict behavior trend of recommending friend to use the service by 18.20%.

8. Patients' satisfaction on hospital personnel's competencies aspect, integrated communication aspect and service before delivery aspect have affected postpartum behavioral trend of using services at Kluaynamthai Hospital in term of repeat using service at .01 statistically significant level and could predict behavior trend of repeat using service by 20.50%.

9. Patients' satisfaction on hospital service in delivery room aspect and place aspect have affected postpartum behavioral trend of using services at Kluaynamthai Hospital in term of recommending friend to use the service at .01 statistically significant level and could predict behavior trend of recommending friend to use the service by 19.00%.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์.ดร.พุทธกาล รัชทร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำชี้แนะแนวทางในการทำสารนิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงความช่วยเหลือมากมายจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้มอบคำแนะนำที่ดีรวมถึงคอยให้คำปรึกษาตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และได้เสียสละเวลา อธิบายหลักการและเหตุผลอันเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัยจนเข้าใจ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความใส่ใจที่ดีเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่เสียสละเวลาชี้แนะการสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ รวมทั้งให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้คำแนะนำที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณศิรินทร์ ชเนตร์ ผู้ช่วยประธานกรรมการบริหารโรงพยาบาลกล้วยน้ำไทและโรงเรียนฝึกพนักงาน และคุณธีรวุฒิ หวัธแท้ ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ได้ช่วยเหลือสนับสนุนในการเก็บข้อมูลที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณบุพการี ผู้ดูแลเอาใจใส่ อบรมเลี้ยงดู สั่งสอน โดยเฉพาะมารดาที่ทำให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนผู้วิจัยสามารถทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ และขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำที่ดีจาก MR.FREDERICK และ พี่น้องทุกคนในครอบครัว เพื่อนนิสิต ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณหัวหน้าแผนกและเจ้าหน้าที่เวิร์ดสตูดิโอ โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย อันช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้อย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่ พระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ความมานะ อุทิศหา ซื่อสัตย์สุจริตที่มิมีคุณค่าอันเป็นพื้นฐานสำคัญของความสำเร็จในครั้งนี้

นารีรัตน์ บุญญาวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
โมเดลโครงสร้างรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	28
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด.....	32
ประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท.....	37
ผลงานวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน.....	54
 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	 59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107
 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	 112
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	112
สมมติฐานการวิจัย.....	112
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	107
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	117
อภิปรายผลการวิจัย.....	126
ข้อเสนอแนะ.....	130

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	133
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	138
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย.....	150
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	152
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	154

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของประชากร.....	61
3	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอด.....	68
4	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง แรงจูงใจของผู้มาใช้บริการมาใช้บริการ.....	74
5	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลอดบุตรในอนาคต.....	75
6	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการของวอร์ด สูตินรีเวช ของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท.....	76
7	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับช่วงอายุ.....	79
8	แสดงการทดสอบค่าความแตกต่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับช่วงอายุ.....	80
9	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับจำนวนครั้งในการคลอดบุตร....	81
10	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับจำนวนครั้งในการคลอดบุตร....	83
11	แสดงการทดสอบค่าความความแตกต่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด บุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับจำนวนครั้งในการคลอดบุตร. 84	84
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ คลอดบุตรณ. วอร์ด สูตินรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับจำนวนครั้งในการคลอด บุตร.....	85
13	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับลักษณะการคลอดต่างกัน.....	87
14	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับลักษณะการคลอดต่างกัน.....	88

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับระดับการศึกษา.....	90
16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับระดับการศึกษา.....	91
17 แสดงการทดสอบค่าความแตกต่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับระดับการศึกษา.....	92
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด บุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับอาชีพ.....	93
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด บุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับอาชีพ.....	94
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด บุตรณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับรายได้ต่อเดือน.....	96
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด บุตรณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับรายได้ต่อเดือน.....	97
22 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท.....	99
23 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท.....	101
24 แสดงการวิเคราะห์แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท.....	103
25 แสดงการวิเคราะห์แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท.....	105
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
2	ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	14
3	แผนผังที่ 1 แผนผังแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	18
4	แผนผังแสดงความสัมพันธ์Marketing Management”.....	21
5	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การที่ทารกถือกำเนิดขึ้นมาบนโลกใบนี้ถือว่าเป็นของขวัญที่มีชีวิตสำหรับคนในครอบครัวที่เฝ้ารอคอยด้วยความหวังว่าจะมีโอกาสได้เห็นเด็กทารกน้อยสามารถเติบโต และใช้ชีวิตที่ดีได้ในอนาคต ในอดีตไม่ใช่เรื่องง่ายเลย ในการที่ทารกหนึ่งคนจะสามารถกลืนตาขึ้นมาบนโลกนี้และใช้ชีวิตจนเติบโตใหญ่ได้ สมัยก่อนการคลอดบุตรถือเป็นเรื่องที่อันตรายเป็นอย่างมากเนื่องจากไม่มีโรงพยาบาลมารองรับอีกทั้งขาดแคลนบุคลากรในการทำคลอดรวมทั้งเครื่องมือเครื่องมือที่ทันสมัยก็ไม่มีเหมือนเช่นปัจจุบัน ทำให้มีเด็กทารกจำนวนหนึ่งที่ต้องเสียชีวิตตั้งแต่อยู่ในครรภ์ รวมถึงอีกจำนวนมากมายได้เสียชีวิตในระหว่างคลอดและแม้กระทั่งคลอดมาแล้วเสียชีวิตที่หลัง ปัญหาการเสียชีวิตมีอยู่มากมาย เช่น ภาวะคลอด(Delivery) และระยะแรกเกิด(Newborn) การคลอดที่ผิดปกติ เนื่องจากความผิดปกติของมดลูกหรือเชิงกราน อาจมีผลกระทบกระเทือนทำให้เด็กเป็นโรค สมองพิการ(Cerebral palsy) โรคติดเชื้อมาจากช่องคลอดของมารดา โรคบางอย่างของมารดา เช่น เบาหวานหรือต่อมธัยรอยด์เป็นพิษ หรือการใช้ยาเร่งคลอด ความรู้สึกละเลยในระหว่างคลอดล้วนมีผลต่อเด็กทั้งสิ้น การคลอดบุตรจึงถือว่าเป็นความเสี่ยงอย่างยิ่งทั้งต่อตัวมารดาและตัวทารกเอง (ม.ร.ว. จันทรนิวัตร์ เกษมสันต์; และ บุญชอบ พงษ์พาณิชย์. 2522: 20)

ในปัจจุบันด้วยวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่เจริญก้าวหน้าขึ้นจากอดีต ทำให้อัตราการเสียชีวิตของทารกมีจำนวนที่ลดลง อัตราการเกิดแล้วมีชีวิตอยู่ได้มีอัตราเพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีตที่ผ่านมาแต่ก็ยังถือว่าไม่ดีนัก เนื่องจากอัตราการตายของทารกและอัตราการตายของมารดาในระหว่างคลอดยังสูงมากสำหรับประเทศไทย (อัตราการตายของทารกประมาณ 3 เท่าและอัตราการตายของมารดาประมาณ 15 เท่าของประเทศพัฒนา) ดังนั้นการฝากครรภ์และการดูแลมารดาตั้งแต่ระยะก่อนคลอด ระยะคลอดและระยะหลังคลอด ตลอดจนการดูแลทารกแรกเกิดและการวางแผนครอบครัวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะแก้ปัญหา

ส่วนสำคัญที่ช่วยให้อัตราการเกิดแล้วอยู่รอดของทารกมีอัตราที่สูงขึ้นปฏิเสธไม่ได้เลยว่ามีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ในด้านการบุคลากรแพทย์และพยาบาล การดูแลสุขภาพของมารดา เครื่องมือที่ใช้ในการทำคลอด และอีกหนึ่งความสำคัญที่มีบทบาทมาก นั่นคือโรงพยาบาลที่ใช้ในการคลอด โรงพยาบาลถือว่าเป็นสถานที่จำเป็นที่สุดในการคลอดบุตร ในปัจจุบันโรงพยาบาลได้กลายมาเป็นสถานที่ที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ที่ต้องการจะคลอดบุตร นับว่า

เป็นส่วนสำคัญที่สุดในชีวิตเลยก็ว่าได้เมื่อเราพูดถึงการคลอดบุตร โรงพยาบาลในปัจจุบันได้ช่วยลดความเสี่ยงจากอันตรายต่างๆในการคลอดบุตรเพราะมีทั้งแพทย์ พยาบาล รวมทั้งเครื่องมือต่างๆในการทำคลอดที่ทันสมัยเมื่อเทียบกับสมัยอดีตที่จะต้องคลอดที่บ้านโดยแพทย์ทำคลอดในสมัยนั้นที่เรียกว่า หมอตำแยและความเสี่ยงอีกมากมายที่จะเกิดขึ้นทั้งต่อตัวแม่และตัวเด็กเอง

โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทตั้งอยู่เลขที่ 80 ซ.โรงพยาบาล 2 ถนนพระราม 4 แขวง พระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ก่อตั้งเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2516 เป็นโรงพยาบาลขนาด 250 เตียง ก่อตั้งโดย คุณพลชัย ชนเศรษฐ์ อดีตประธานกรรมการบริหาร โรงพยาบาล เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2516 เพื่อให้บริการผู้ป่วยทั่วไปและเป็นหนึ่งในจำนวนโรงพยาบาลที่มีผู้มาคลอดบุตรในแต่ละเดือนเป็นจำนวนมากซึ่งในการคลอดแต่ละครั้ง แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ต่างๆ ในโรงพยาบาลที่คอยให้บริการผู้มาใช้บริการในการคลอดบุตรต่างมีความสำคัญอย่างมากและเมื่อมีการพูดถึงการคลอดบุตร จึงมีความจำเป็นที่ต้องเจาะลึกเพื่อให้มองเห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยมุ่งทำการศึกษาในส่วนที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการคลอดบุตรโดยตรงคือวอร์ดสูตินรีเวช ในส่วนสูตินรีเวช(OBAYN) หรือที่เรียกว่า Obstetric gynecology คือ กระบวนการการคลอดทั้งหมดที่เกิดขึ้น และรวมถึงกระบวนการขั้นตอนต่างๆที่เกิดขึ้นภายในห้องคลอดด้วย

ความพึงพอใจของผู้คลอดบุตรที่มาคลอดบุตรที่วอร์ดสูตินรีเวชถือว่า เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจการของโรงพยาบาล ตามหลักการจัดการบริหารแนวใหม่ซึ่งถือว่าผู้รับบริการเป็นลูกค้าที่สำคัญของ โรงพยาบาล ความคิดเห็นของผู้รับบริการเปรียบเสมือนกระจกสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพบริการและชี้ให้เห็นปัญหาอันแท้จริงของระบบบริการ (วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร; และคนอื่นๆ. 2538: 158) ซึ่งเมื่อได้มองเห็นปัญหาแล้วก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้ในการศึกษา เรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมจะทำให้สามารถมองเห็นมุมมองของผู้มาใช้บริการชัดเจนยิ่งขึ้น และในมุมมองเหล่านั้นจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หรือแม้กระทั่ง ไม่มีปฏิกิริยาตอบรับเลย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นข้อเท็จจริงที่จะได้รับรู้เพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้คลอดบุตร วอร์ด สูตินรีเวช ของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ผู้วิจัยมีความสนใจที่ต้องการทราบว่าความพึงพอใจกระบวนการบริการในการให้บริการในการคลอดบุตรของโรงพยาบาลไม่ว่าจะเป็น ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ ด้านอรรถาศัยในการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการรวมถึงบุคลากรเจ้าหน้าที่ต่างๆที่คอยให้บริการในด้านต่างๆ ตลอดจนแรงจูงใจว่าส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการมากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการด้านการบริการและปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อการพัฒนาที่ดีขึ้นและเมื่อมีการนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงให้

ดีขึ้น จะทำให้ผู้รับบริการคือผู้คลอดบุตรมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอีกในอนาคตและจะยังผลให้ผู้ให้บริการคือโรงพยาบาลกล้วยน้ำไทสามารถให้บริการลูกค้ามาก มีผู้มาใช้บริการมากขึ้นทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ คลอดบุตรคนที่เท่าไร ลักษณะการคลอด ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ การสื่อสารแบบบูรณาการ ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้คลอดบุตรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยที่จะได้จะทำให้ โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท สามารถมุ่งเน้นในเรื่องกาให้บริการด้านการคลอดบุตรในส่วนของ วอร์ดสูตินรีเวช ที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้คลอดบุตรที่มาคลอดที่โรงพยาบาลว่าลูกค้าแต่ละคนที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด และสามารถทราบพฤติกรรมแนวโน้มของผู้ที่เคยมาคลอดบุตรแล้วที่จะมีผลต่อการใช้บริการในอนาคต รวมทั้งจะได้ทราบถึงข้อบกพร่องที่ไม่ควรมองข้ามและรับรู้เสนอแนะต่างๆ เพื่อใช้ในการแก้ไข ปรับปรุงเรื่องของการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้คลอดบุตรที่จะสามารถกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลอีกครั้งเมื่อมีโอกาสรวมถึงโอกาสความเป็นไปได้ในการที่ผู้คลอดบุตรและญาติๆ ของผู้คลอดบุตรจะแนะนำโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ให้ผู้อื่นทราบและมาใช้บริการต่อด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ หญิงที่คลอดบุตร และได้มาใช้บริการคลอดบุตรจริง ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนี้มีรวม การคลอดทั้ง 2 แบบ คือทั้งการคลอดการคลอดปกติ (Normal labor) และการคลอดผิดปกติ (Abnormal labor) และรวมการให้บริการคลอดบุตรทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการมาใช้บริการด้วยเงินสดหรือใช้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่นบัตรประกันสุขภาพ 30 บาทหรือบัตรประกันสังคมซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากข้อมูลจากรายงานการรับตัวหญิงคลอดบุตรของวอร์ด 5 มีจำนวนเฉลี่ย 150 คนต่อเดือนและจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน (ที่มา: วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

พิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane. 1967: 887) $(n = (N / 1+N)E)$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 212 คน และสำรองไว้ 5 % เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ได้เท่ากับจำนวนสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 11 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 223 ชุด จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่มีคือเฉลี่ยประมาณ 150 คนต่อเดือนและทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือนได้จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 450 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นประชากรที่ทราบจำนวน คือ หญิงที่มาทำการคลอดบุตรจริงและพักฟื้นอยู่ ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท โดยเป็นผู้คลอดบุตรทั้งคลอดแบบปกติ เช่น การคลอดธรรมชาติ และคลอดแบบไม่ปกติเช่นการผ่าตัดคลอด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้แก่ผู้มาคลอดที่โรงพยาบาลที่พักฟื้นหลังคลอด ณ.วอร์ดสูตินรีเวชหรือวอร์ด 5 โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทที่ยินดีในการกรอกแบบสอบถาม และให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- 1.1.1 อายุ
- 1.1.2 จำนวนครั้งของการคลอดบุตร ครั้งที่.....
- 1.1.3 ลักษณะของการคลอด
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.1.6 รายได้บุคคลต่อเดือน

1.2 ความพึงพอใจของผู้คลอดบุตรต่อวอร์ด สูติรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

- 1.2.1 ด้านการบริการก่อนคลอด
- 1.2.2 ด้านการบริการในห้องคลอด
- 1.2.3 ด้านการบริการหลังคลอด
- 1.2.4 ด้านราคา
- 1.2.5 ด้านสถานที่
- 1.2.6 ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ
- 1.2.7 ด้านคุณลักษณะของบุคลากร

1.3 แรงจูงใจในการใช้บริการ

- 1.3.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives)
- 1.3.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ดสูติรีเวช
โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่ โรงพยาบาลกล้วย
น้ำไทของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ดสูติรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. **ผู้คลอดบุตร** ในที่นี้หมายถึงหญิงที่มาทำการคลอดทารก ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท
2. **การคลอดปกติ** คือการคลอดธรรมชาติ เป็นการคลอดโดยผ่านทางช่องคลอดของมารดา
3. **การคลอดผิดปกติ** คือ การผ่าหน้าท้องคลอด ในกรณีที่มารดาไม่สามารถคลอดเองได้ตามธรรมชาติ แพทย์จะมีการวินิจฉัยให้ทำการผ่าตัดคลอดทางหน้าท้องเพื่อความปลอดภัยของแม่และเด็ก
4. **การตรวจเช็ด (V/S)** คือ การตรวจ Vital signs คือ การตรวจวัดสัญญาณชีพ 4 ตัว คือ T = Temperature คือ การวัดไข้, P = Pulse rate คือ การจับชีพจร, R = Respiratory rate คือ การนับการหายใจ, BP = Blood pressure คือ การวัดความดันโลหิต เป็นการวัดประเมินสภาพเพื่อความพร้อมของมารดาก่อนคลอดบุตร และเป็นการวัดเพื่อป้องกันที่ทำให้ทารกมีความผิดปกติเกิดขึ้นกับทารกในครรภ์
5. **Episiotomy** คือ การเย็บฝีเย็บ หรือการเย็บบาดแผลของช่องคลอดในการคลอดบุตรแต่ละครั้งจะมีบาดแผลที่เกิด จากการกรีดของใบมีด หรือการฉีกขาดของบาดแผล จึงต้องมีการเย็บเพื่อปิดแผล และการเย็บก็จะสามารถบ่งบอกฝีมือการเย็บแผลได้
6. **บุคคลากรผู้ให้บริการ** หมายถึง แพทย์ พยาบาล เวชแปล ผู้ช่วยพยาบาล ของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท
7. **เวชแปล** หมายถึง พนักงานผู้ช่วยเพศชายที่ทำหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกในการนำส่งตัวผู้ป่วยไปยังแผนกต่างๆ เช่น การบริการเข็นรถผู้คลอดบุตรไปยังห้องคลอด
8. **วอร์ดสูตินรีเวช** หมายถึง วอร์ด 5 เป็นสถานที่บนชั้น 5 ของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ที่ใช้เป็นสถานที่สำหรับการทำคลอด ทั้งห้องคลอด ห้องพักฟื้นมารดา และห้องพักฟื้นทารก
9. **โรงพยาบาล** หมายถึง โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ที่ตั้งอยู่เลขที่ 80 ซ. โรงพยาบาล 2 ถนนพระราม4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
10. **ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท** หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้คลอดบุตรมีต่อการใช้บริการ ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โดยจำแนกเป็นด้านบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ ด้านบุคคลากร
11. **แรงจูงใจ** หมายถึง แรงจูงใจทั้งด้านของเหตุผล และด้านอารมณ์ของผู้คลอดบุตร ในการเลือกใช้บริการ ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ซึ่งแรงจูงใจทั้งด้านของ

เหตุผลได้แก่ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ใกล้ที่พักไปมาสะดวกการบริการที่รวดเร็ว อื่นๆ ส่วนแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์ได้แก่ การบริการที่เป็นกันเอง มีความเชื่อมั่นในตัวบุคลากร การบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส อื่นๆ เป็นต้น

12. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้คลอดบุตร หมายถึง ความน่าจะเป็นในอนาคตที่ผู้คลอดบุตรจะมาใช้บริการคลอดบุตรซ้ำ ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่คลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ที่จะแนะนำผู้อื่น ให้มาใช้บริการคลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษา ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้คลอดบุตรที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น อายุ จำนวนครั้งในการคลอดบุตร ลักษณะการคลอด ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ ด้านคุณลักษณะของบุคลากร เป็นต้น สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

3. แรงจูงใจในการใช้บริการทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวม แนวความคิดและทฤษฎี รวมถึง ผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบ แนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งแบ่งได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการบริการ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ
6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการคลอดบุตร
7. ประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย เช่น

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า หมายถึง พลังกระตุ้น ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้ บุคคลเกิดการปฏิบัติ

ลอนดอลและบิลต้า (London;& Bitta. 1988: 368) ให้ความหมายว่า “ แรงจูงใจ ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้นับถือ ที่เป็นพลังที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปใน ทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อม

เวลเตอร์ส (Walters. 1978: 218) กล่าวว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ ภายในตัวของบุคคลได้รับการ ที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายใน แต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความ ต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะ พยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำ

ให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ซึ่งลักษณะการจูงใจของผู้บริโภคที่นำมาพิจารณาบางส่วนในงานวิจัยนี้คือ

สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ซึ่งมีการนำไปใช้งานร่วมกันดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 665) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก ฯลฯ

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility satisfaction] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้สิ่งที่ปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

จากทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจดังกล่าวข้างต้นนั้นถือเป็นส่วนสำคัญในการส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้คลอดบุตร ณ วอร์ดสูติรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่าได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2537: 659) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ชอบ, ชอบใจ, พึงใจ, สมใจ, จุใจ

แชปลิน (Chaplin. 1968: 437) ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงษ์วานิช; และคนอื่นๆ. 2546: 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

วรูม (Vroom. 1964: 99) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นๆเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้ แล้วพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้

ซูซีพ อ่อนโคสูง (2522: 108-109) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกน้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุสิ่งของหรือสถานที่ โดยที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งนั้นมาก่อน สรุปได้ว่าเจตคติคือ ความพร้อมของจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว อาจเป็นไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

ทฤษฎีความพึงพอใจ

อเดย์และแอนเดอร์เซน (วรรณ บัวแต่ง. 2546: 36-37; อ้างอิงจาก Aday; & Andersen. 1975: 4) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการรักษาในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1970 โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชน ต่อศูนย์บริการสุขภาพ จำนวน 4,966 คน พบว่าเรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการขอรับบริการและค่าใช้จ่ายในการบริการความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบการบริการทางการแพทย์ความพึงพอใจดังกล่าว เกิดจากพื้นฐาน 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ซึ่งแยกเป็น
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office waiting time)

- 1.2 การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการให้รับบริการ (Availability of care when need)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ(Coordination)ซึ่งแยกออกเป็น
 - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง(Getting all needs met at one place)
 - 2.2 แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วย อันได้แก่ ด้านร่างกายและจิตใจ (Concern of doctors for overall health)
 - 2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow-up care)
3. ความพึงพอใจต่ออริยาบถความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอริยาบถ ท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Medical information) แบ่งเป็น
 - 4.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย(Information about what was wrong)
 - 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษาแก่ผู้ป่วย (Information about treatment) เช่น การปฏิบัติตนของผู้ป่วย การช้ยา เป็นต้น
5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (Quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับทักษะของผู้ป่วยที่มีต่อบริการของโรงพยาบาล
6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out-of-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

ต่อมาในปี 1981 อเดย์และแอนเดอร์เซน(Aday; & Andersen. 1981: 4-25) ได้พัฒนาและปรับปรุงโมเดลการให้บริการสุขภาพใหม่เรียกว่า Equity of Access to Care Model (EACM) เขากล่าวว่าประชาชนจะใช้บริการสุขภาพหรือไม่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านผู้ให้บริการที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียว มันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบการให้บริการ (Health delivery system) กับประชากรกลุ่มเสี่ยงด้วย (Population at-risk) นอกจากนี้แล้วปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยความพึงพอใจในการบริการ ถือว่าเป็นผลผลิตที่ได้จากการใช้บริการของประชาชน ความพึงพอใจนี้ จะเป็นดัชนีชี้บ่งที่มีลักษณะอัตนัย (Subjective indicators) กล่าวคือ ผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลอาจจะรับรู้ในสิ่งที่ปรากฏขึ้นในขณะที่รับบริการแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการบริการที่ใช้ ณ สถานบริการแห่งเดียวกันผลจากการศึกษาวิจัยมีรายงานความพึงพอใจนี้ สามารถจะใช้เป็นตัวทำนายความต่อเนื่องของการใช้บริการดีกว่าปัจจัยอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า คลอสเลอร์ (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะ

เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)		คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

: ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 46. หน้า 96.

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้าง

ความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิตและคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูล ทศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มีกพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจ มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งพร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ณ.วอร์ด สูดินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ว่ามีผลต่อกันอย่างไรในด้านต่างๆ เช่น ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านบุคลากร เช่น แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ เป็นต้น

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คลอสเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวคิดสำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 4P's ซึ่งจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง 4P's ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา Price ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจากผลิตภัณฑ์ Product หรือราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาในสายตาของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่ควรรับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

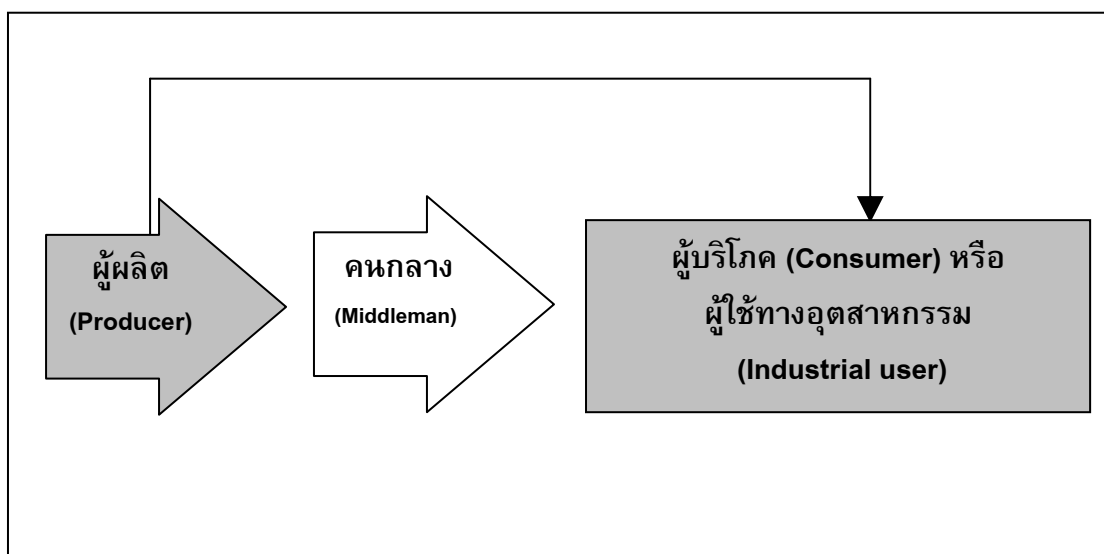
2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา ฯลฯ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial users) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial users)



ภาพประกอบ 3 แผนผังที่ 1 แผนผังแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 55.

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้

1. การขนส่ง (Transportation)
2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล (Samenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ

องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001: GL) กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch. 2001: GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) ซึ่งงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การบริหารหน่วยการขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)] มีความหมายดังนี้

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องการมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) ซึ่งมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

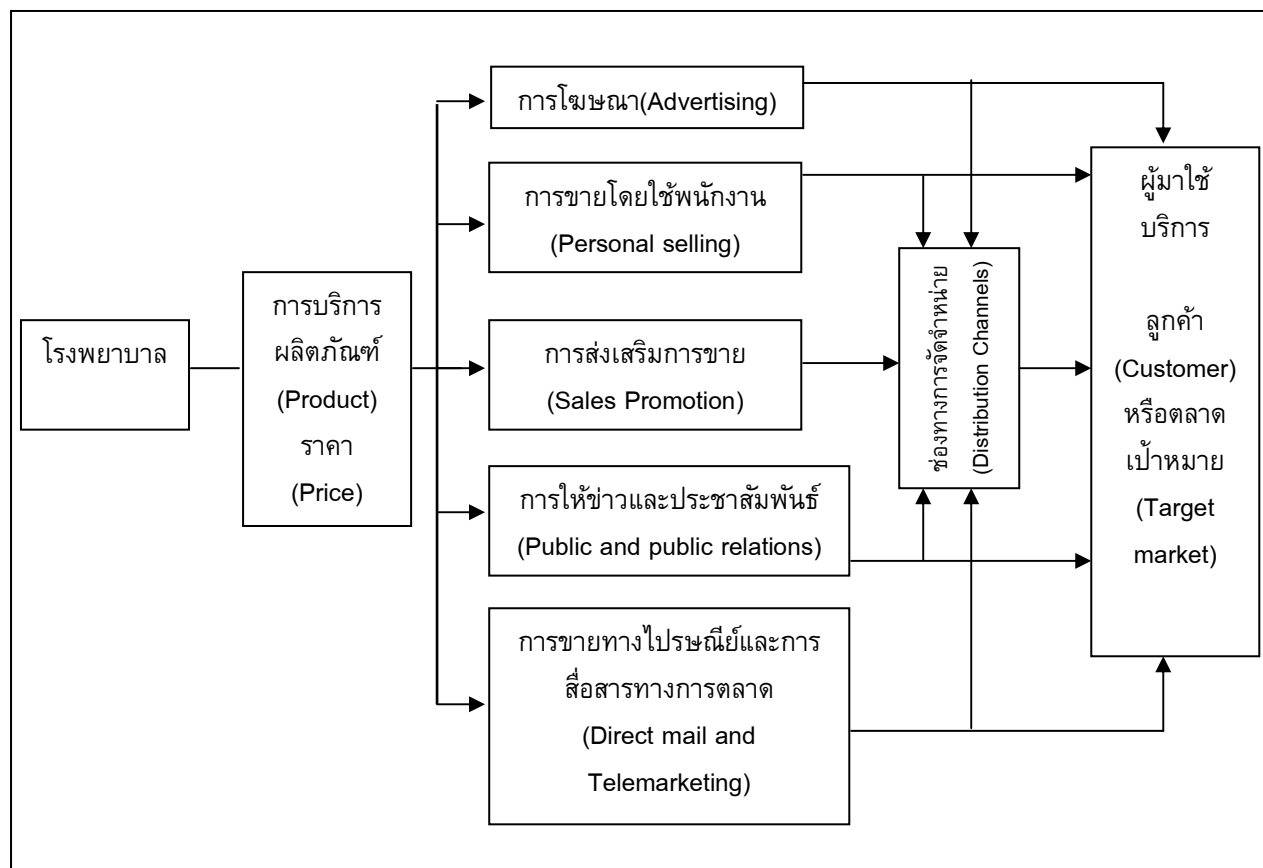
4.5.1 การตลาดทางตรง(Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง(Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งตามผู้อ่าน ผู้ฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT6)

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คู่ปองแลกซื้อ

จากทฤษฎีดังกล่าวซึ่งเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายนั้น สามารถนำมาเป็นตัวกำหนดตัวแปรและปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้มาคลอดบุตร และรวมถึงแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ที่มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช ของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไทโดยรวมได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทางโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ได้ใช้เป็นส่วนสำคัญหลัก ๆ ในการให้บริการดูแลรักษาผู้ป่วยที่มาใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการทุกคนและเป็นสิ่งที่ทางโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท พยายามใช้เป็นจุดยืนในการให้บริการเสมอมา สิ่งเหล่านี้ทำให้เราสามารถวัดค่าและประเมินผลลัพธ์จากตัวแปรอิสระดังกล่าวว่ามีผลกระทบ และความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการการคลอดบุตรได้อย่างไร



ภาพประกอบ 4 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า หรือตลาดเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน กล่าวคือ บริษัท จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อนแล้วทำการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. P. 16.

4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการบริการ

ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2536: 13) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติ รับผิดชอบ ให้ความสะดวกต่างๆ

สุขุม นวลสกุล (2538: 16-21) กล่าวว่า “คำว่าบริการน่าที่จะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิอกภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่น ให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าที่จะมีความสุขที่ตนเองมีคุณค่าแก่คนอื่นฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคืองานบริการแล้วละก็ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริงๆนั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการแก่เขาได้ ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจหรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพหรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้ งานบริการคือการทำให้ลูกค้าพอใจ

สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมายไว้ดังนี้คือ “การบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า ตัวอย่างเช่น โรงงานอุตสาหกรรมได้ผลิตรายการชิ้นมาขึ้นหนึ่ง แล้วขายผ่านผู้ค้าปลีก ในแง่ของบริการที่จะต้องมีการขายอุปกรณชิ้นนั้น ได้แก่ การซ่อม การให้เช่าการฝึกอบรมให้รู้จักวิธีใช้ การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง การขายต่อ เป็นต้น

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 7) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเอง ที่จับต้องไม่ได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือ บริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้า

ประเภทของธุรกิจการบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2546: 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร ประกันชีวิต บริการเสริมสวย

ลักษณะของการบริการ

ปัจจุบันการบริการมีความจำเป็นมากขึ้น จึงมีบริการต่างๆเกิดขึ้นมากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกสบายต่างๆให้กับผู้บริโภค บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 25 46: 432)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่ง สามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการก็ต้องมีการควบคุมคุณภาพ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการบริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

งานบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong; & Kotler. 2003: G4) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพด้านเทคนิค
2. คุณภาพด้านหน้าที่
3. คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ
4. คุณภาพด้านประสิทธิภาพ
5. คุณภาพความเชื่อถือได้

5.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และการได้ใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel; Kollat; & Blackwell. 1968: 5) และ หมายถึงวิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Williams. 1982: 8)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
3. ผู้ส่งเสริมการตลาดต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้ผู้ส่งเสริมการตลาดสามารถคาดคะเนการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็น การศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (needs and want) ของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ (satisfy) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึง จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เจมส์และอื่นๆ (ธงชัย สันติวงษ์; 2540: 29; อ้างอิงจาก James and Others n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาได้มา และการใช้ ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นี่เองที่จะทำให้การการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 1125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.4 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

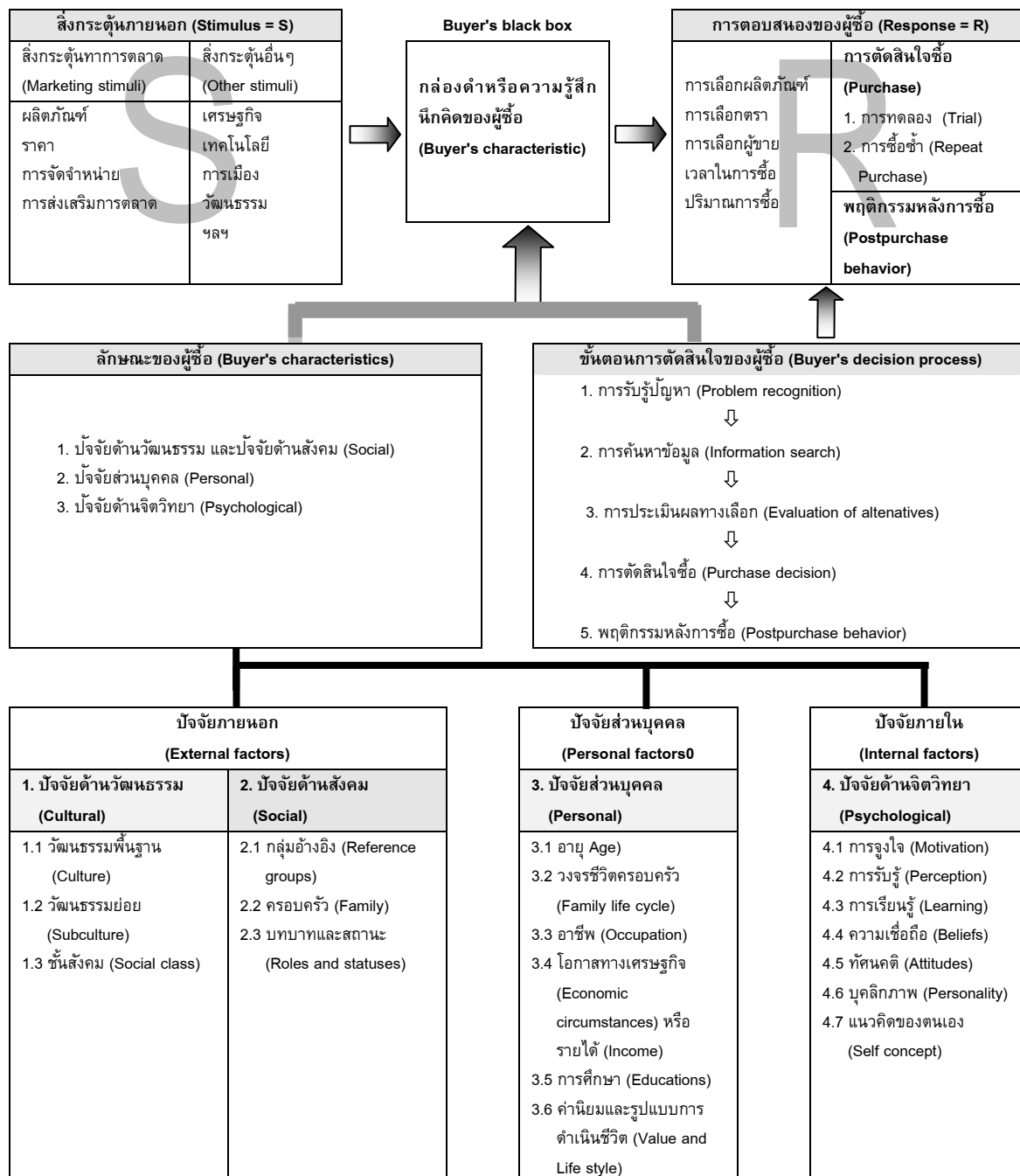
การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior) (Kotler. 2003 : 184)

6. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการคลอดบุตร

การคลอดบุตร หมายความว่า การที่ทารกออกจากครรภ์มารดา ซึ่งมีระยะเวลาตั้งครรภ์ไม่น้อยกว่ายี่สิบแปดสัปดาห์ไม่ว่าทารกจะมีชีวิตรอดอยู่หรือไม่ (ที่มา: พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533) ประกติแล้วทารกจะคลอดเมื่อมีอยู่ครรภ์ครบกำหนด คือ 40 สัปดาห์ หรือ 280 วันนับจากวันแรกของการมีประจำเดือนครั้งสุดท้าย ซึ่งในทางปฏิบัติเรานิยมนับย้อนหลังไป 3 เดือนแล้วบวกอีก 7 วัน ในกรณีจำวันที่มีประจำเดือนครั้งสุดท้ายไม่ได้ จะใช้คาดคะเนวันคลอดได้จากวันแรกที่รู้สึกว่าจะตั้งครรภ์ เด็กเริ่มดิ้นเมื่ออายุครบ 20 สัปดาห์ ในครรภ์แรก และ 18 สัปดาห์ ในครรภ์หลังนับไปอีก 20 สัปดาห์ในครรภ์แรก และ 22 สัปดาห์ในครรภ์หลังมีการให้นิยามความหมายเกี่ยวกับการคลอดบุตรไว้มากมายดังต่อไปนี้

คลอดปกติ ((Normal labour) หมายถึง การคลอดทำหัตถ์ที่ไม่ต้องใช้หัตถการพิเศษทางสูติศาสตร์ในการช่วยคลอด

คลอดก่อนกำหนด (Premature labour) หมายถึง เด็กที่คลอดออกมาจากมารดาที่ตั้งครรภ์ตั้งแต่ 28 สัปดาห์ขึ้นไปหรือน้ำหนักเด็กที่คลอดออกมา น้ำหนักมากกว่า 1,000 กรัมขึ้นไป

คลอดแฝด (Twins) หมายถึง การคลอดที่ทารกในครรภ์คลอดออกมามากกว่า 1 คนขึ้นไปและแจ้งนับวิธีที่สิ้นสุดการคลอดของเด็กแต่ละคน

แท้ง (Abortion) หมายถึง หญิงตั้งครรภ์ที่สิ้นสุดการตั้งครรภ์ก่อนอายุครรภ์ 28 สัปดาห์ หรือ ทารกน้ำหนักเด็กน้อยกว่า 1,000 กรัมและเด็กไม่มีชีวิต ซึ่งรวมถึงการแท้งเองหรือการทำแท้ง

จำนวนทารกเกิดไร้ชีพ (Still birth) หมายถึง ทารกที่คลอดออกมาจากมารดาและมีอายุครรภ์มากกว่าหรือเท่ากับ 28 สัปดาห์หรือน้ำหนักเท่ากับหรือมากกว่า 1,000 กรัม และไม่แสดงลักษณะใดๆว่ามีชีวิตอยู่

ทารกเกิดมีชีพ (Live birth) หมายถึง เด็กทั้งหมดที่เกิดมามีชีวิต (มีสัญญาณชีวิต)

ตกเลือดหลังคลอด (Post partum hemorrhage) หมายถึง หญิงหลังคลอดที่มีการเสียเลือดจำนวนมากกว่า 500 ซีซี ขึ้นไป ภายใน 24 ชั่วโมงแรกหลังคลอด

มดลูกแตก (Uteri rupture) หมายถึง หญิงตั้งครรภ์ที่คลอดแล้วมดลูกแตกของมดลูกเมื่อเจ็บครรภ์คลอด

ตกเลือดก่อนกำหนด หมายถึง หญิงตั้งครรภ์ที่มีเลือดออกทางช่องคลอดก่อนถึงกำหนดคลอด

น้ำเดินก่อนเจ็บครรภ์เกิน 24 ชั่วโมง หมายถึง หญิงตั้งครรภ์ที่มีน้ำ (Amniotic fluid) ออกจากช่องคลอดตั้งแต่เริ่มออกนานกว่า 24 ชั่วโมง

ภาวะพิษแห่งครรภ์(Toxemia of pregnancy) หมายถึง หญิงตั้งครรภ์ที่มีอาการบ่งชี้ว่า ภาวะพิษแห่งครรภ์บวม (ความดันโลหิตสูงเกิน 140/90 mm Hg มีไข่ขาวในปัสสาวะ)

รกติด(Retain placenta) หมายถึง หญิงตั้งครรภ์ที่คลอดแล้วรกไม่คลอดเอง ภายใน 30 นาที หลังคลอด ต้องมีการช่วยเหลือโดยการล้วงรก

ติดเชื้อหลังคลอด(Sepsis) หมายถึง จำนวนหญิงหลังคลอดที่มีการติดเชื้อระบบสืบพันธุ์ที่เกิดขึ้นในระยะหลังคลอด คือ มีไข้ 38 องศา C (100.4 ฟาเรนไฮต์) หรือมากกว่าในระยะ 1-2 สัปดาห์หลังคลอด (ไม่รวม 24 ชั่วโมงหลังคลอด) และมีการวัดปรอททางปากอย่างน้อยห่างกันทุก 4 ชั่วโมง

จำนวนเด็กเกิดทั้งหมด หมายถึง จำนวนทารกที่คลอดทั้งหมดในสถานบริการ และ ผดุงครรภ์โบราณทำคลอดทั้งในเขตและนอกเขตทั้งหมด (ทารกเกิดมีชีพ+เกิดไร้ชีพ)

จำนวนมารดาคลอด หมายถึง จำนวนมารดาที่สิ้นสุดการตั้งครรภ์ด้วยการคลอด ซึ่งนับรวมทั้งมีชีวิตและเสียชีวิตที่คลอดในสถานบริการนั้น และคลอดก่อนมาถึงโรงพยาบาล (BBA) รวมทั้งที่คลอดโดยผดุงครรภ์โบราณที่อยู่ในเขตรับผิดชอบของสถานบริการนั้น (ที่มา: คู่มือการใช้โปรแกรมบันทึกข้อมูลการเฝ้าระวังภาวะสุขภาพหญิงตั้งครรภ์, สำนักส่งเสริมสุขภาพ, กรมอนามัย, มิถุนายน 2546)

การตรวจและดูแลครรภ์ที่เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพจะต้องเริ่มเมื่อมีครรภ์อ่อนเดือนที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และต้องประกอบด้วย

1. การซักประวัติ
2. การตรวจร่างกาย ตรวจครรภ์ และตรวจภายใน
3. การทดสอบทางปฏิบัติการ
4. การวิเคราะห์สุขภาพครรภ์เสี่ยงสูงและครรภ์เสี่ยงต่ำวางแผนการดูแลรักษา และวิธีปฏิบัติตามแผนการประเมินผลการดูแลรักษา
5. การนัดตรวจที่สม่ำเสมอ
6. การส่งเสริมสุขภาพและให้ยา
7. การให้สุขศึกษา
8. การประเมินผลการดูแลรักษา

ปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของการตั้งครรภ์

1. ระยะก่อนคลอด

ก. ปัจจัยทางชีวการแพทย์

1. พันธุกรรม
2. สิ่งแวดล้อม

2.1 โภชนาการ

2.2 โรคที่ติดเชื้อ : หัดเยอรมัน , หัด, ซิฟิลิส, วัณโรค, มาลาเรีย, ตับอักเสบ, AIDS

2.3 การฝังตัวของรกผิดที่ , พังผืดของมดลูก, การตั้งครรภ์แฝด, เนื้องอกในช่องท้องหรือมดลูก, ได้รับความเจ็บหรืออันตราย

2.4 สารพิษทางเคมี ประเภท

2.4.1 กาน้ำไมซิน, สเตอริปโตไมซิน - เตตราไซคลิน

2.4.2 ซัลโฟนาไมด์ - ควินิน คลอโรควิน

2.4.3 เฮโรอีน , มอร์ฟิน - ทาลิลไมด์

2.4.4 ยารักษามะเร็ง อินซูลิน

2.4.5 คอर्टิโคสเตอโรยด์ , แอนโดรเจน , ฮอร์โมนโปรเจสทินสังเคราะห์ ,

2.5 ต่อมน้ำท่อน : โรคไฮโปไทรอยด์ , ยารักษาโรคไทรอยด์, เบาหวาน , อายุของมารดา

2.6 รังสี : เรเดียม , รังสีรักษา , รังสีอะตอมมิก

2.7 ภูมิคุ้มกัน : หมู่เลือดของแม่และลูกเข้ากันไม่ได้ เช่นกลุ่มเลือด Rh ABO

2.8 ขาดออกซิเจน

2.9 ความสูงของมารดา

2.10 สูบบุหรี่

ข. ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

1. อายุของมารดา

1.1 มารดาอายุ น้อยกว่า 16 ปี

1.2 มารดาอายุ มากกว่า 35 ปี

2. การมีบุตรมาก

2.1 จำนวนครั้งของการคลอด

2.2 ระยะท้องว่าง

3. แบบแผนชนบทรรมนิยม ความเชื่อ

4. ปัญหาทางด้านจิตใจ

5. บริการสาธารณสุขทั้งก่อนคลอดและหลังคลอด

2. ระยะคลอด (Parturient or natal environment)

1. ภาวะการติดเชื้ : บาดทะยัก , โทโนเรีย , ตับอักเสบ , เอ็ดส์

2. กลไกเกี่ยวกับการคลอด

2.1 ความไม่เหมาะสมกันของหัวเด็กและเชิงกรานของมารดา

2.2 คลอดเร็วผิดปกติ

2.3 ทำเด็กผิดปกติ - ทำกัน ฯลฯ

3. การขาดออกซิเจน

3.1 ยานอนหลับ , ยาทำให้ง่วงนอน , ยาสลบ

3.2 การหดตัวของมดลูก

3.3 สายสะดือถูกกดทับ

3.4 รกแยกหรือฉีกขาด

3.5 ตกเลือด

3.6 การสำลักเข้าไปในปอด

4. ได้รับออกซิเจนที่มีความเข้มข้นสูงเกินไป

องค์การอนามัยโลก(ฮู)ออกคำแถลงระบุ สตรีในประเทศยากจนต้องเสียชีวิตจากการตั้งครรภ์ วิธีการคลอด และในช่วงหลังคลอด ถึงปีละกว่า 500,000 คน หรือเท่ากับมีอย่างน้อย 1 คนต้องตายในทุกๆ นาทีของทุกๆ วันที่ผ่านไป ด้วยสาเหตุซึ่งที่จริงแล้วควรจะสามารถป้องกันได้WHOเผยในแต่ละนาทีสตรีมีครรภ์ตายอย่างน้อย 1 คน (ผู้จัดการออนไลน์ 29: 2029) ปัญหาอย่างหนึ่งที่มีผลคือเรื่องของวิธีการคลอด

วิธีการคลอด (Mode of delivery) หมายถึง วิธีที่สิ้นสุดการคลอดของเด็กเกิดแต่ละคน เช่น คลอดปกติ, ใช้เครื่องดูดสุญญากาศ (V/E) ใช้คีมดึง (F/E) ผ่าตัดทางหน้าท้อง (C/S) คลอดทำกัน การนับวิธีการคลอดให้นับวิธีที่สิ้นสุดการคลอดแต่ละคน (วิธีการคลอด = จำนวนเด็กเกิดทั้งหมด) รูปแบบของการคลอดบุตรสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

การคลอดปกติ (Normal labor)

การคลอดโดยวิธีการผ่าตัดทางหน้าท้อง (cesarean section, C/S)

การคลอดโดยใช้เครื่องดูดสุญญากาศ (Vacuum extraction, V/E)

การคลอดโดยใช้คีม (Forceps extraction, F/E)

การคลอดทำกันทางช่องคลอด (Vaginal breech delivery)

คลอดปกติ คือ การคลอดทางช่องคลอด ได้แก่ ใช้คีมช่วยคลอด ใช้เครื่องดูดสุญญากาศช่วยคลอดและช่วย คลอดทำกัน(<http://med info. psu.ac.th>)

การคลอดด้วยวิธีธรรมชาติ มี 3 ระยะคือ

ระยะที่1 เป็นระยะการเปิดขยายของปากมดลูก เริ่มตั้งแต่เจ็บท้องใช้เวลาประมาณ 8-12 ชั่วโมงในครรภ์และ 6-8 ชั่วโมงในครรภ์หลัง

ระยะที่2 เป็นระยะที่เด็กทารกในครรภ์ถูกขับออกจากโพรงมดลูกตั้งแต่เริ่มเปิดจนทารกคลอดออกมาทั้งตัวใช้เวลา 2 ชั่วโมงในครรภ์แรกและ 1 ชั่วโมงในครรภ์หลัง

ระยะที่3 เริ่มตั้งแต่ทารกคลอดจนสายรกหลุดออกมาใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที

การทำคลอด จุดประสงค์การทำคลอด เพื่อให้การคลอดปลอดภัยทั้งผู้คลอดและบุตร และประเมินผู้คลอดที่มีภาวะแทรกซ้อนตลอดจนให้การพยาบาลที่ถูกต้องเหมาะสม

คลอดและสรุปการช่วยคลอดในแต่ละกลไกพอสังเขป ดังนี้

1. Engagement คือ การที่ศีรษะทารกซึ่งเป็นส่วนนำเคลื่อนผ่านลงสู่ช่องเข้า (Inlet) ของเชิงกราน

2. Descent คือ การที่ลำตัวของทารกจะเลื่อนลงมาเรื่อยๆ
3. Flexion คือ ศีรษะของทารกงอจุ่มจนคางจดกับหน้าอกเพื่อให้ทารกคลอดโดย SOB
4. Internal Rotation เมื่อส่วนหน้าเคลื่อนต่ำลงมาถึงระดับ Ischial Spine ศีรษะทารกจะหมุนภายใน จากลักษณะตะแคงหน้ามาอยู่ในลักษณะคว่ำหน้า ท้ายทอยของทารกมาอยู่ทางกระดูกหัวเหน่า และรอยแสกกลาง (Sagittal suture) จะอยู่ในแนวหน้าหลัง (A-P diameter)
5. Extension คือ การที่ศีรษะทารกค่อยๆเงยออกมาทางช่องคลอด จะพบศีรษะในลักษณะต่างๆ คือ Head seen เมื่อมดลูกหดตัวและปากคลอดเบ่งเต็มที่ที่จะมองเห็นศีรษะทารก ผลุบๆโผล่ๆอยู่ที่ปากช่องคลอด เมื่อหยุดเบ่งศีรษะจะผลุบเข้าไป Head crown จะมองเห็นศีรษะทารกขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 4-5 ซม. และเมื่อหยุดเบ่งศีรษะจะไม่ผลุบเข้าไป ผู้ทำคลอดจะตัดฝีเย็บเพื่อขยายช่องทางคลอด Head born คือ ศีรษะทารกค่อยๆคลอออกมาทางช่องคลอดในลักษณะก้มหน้า ในระยะนี้จะเชียร์เบ่ง Safe perineum เพื่อป้องกันการฉีกขาดต่อหลังการตัดฝีเย็บ และ Flex ศีรษะเพื่อป้องกัน Clitoris tear จากการที่ศีรษะทารกเงยเร็วเกินไป เมื่อศีรษะทารกคลอออกมาบอกให้ผู้คลอดหยุดเบ่ง
6. Restitution เมื่อศีรษะทารกคลอดจะมีการหมุนกลับของศีรษะไปอยู่ในท่าเดิม
7. External rotation เมื่อสิ้นสุดระยะ restitution ศีรษะทารกจะหมุนภายนอกตามการหมุนของไหล่ภายในช่องคลอด ระยะนี้จะเข็ดตาและดูตมูหะจากปากและจุมุกทารกให้หมด
8. Birth of fetal shoulders และ expulsion of fetal body คือ การคลอดของไหล่บนไหล่ล่าง และลำตัวเด็ก ผู้คลอดต้องดูเวลาคลอดและเพศเด็กทันที

ขั้นตอนการทำคลอดทารกท่าปกตินี้ เป็นการเรียงลำดับขั้นตอนโดยยึดหลักการช่วยคลอดตามลำดับกลไกการคลอดปกติ ด้วยเทคนิคสะอาดปราศจากเชื้อ และเป็นขั้นตอนที่ปฏิบัติในหน่วยงานห้องคลอด ในกรณีที่มีการปฏิบัติงานในหน่วยงานอื่นๆหรือกลไกการคลอดแต่ละกลไกช้าหรือเร็วกว่าที่ควรจะเป็น ให้สามารถปรับขั้นตอนการทำคลอดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ โดยยึดหลักสะอาดปราศจากเชื้อและมุ่งการช่วยคลอดที่ลูกเกิดรอดแม่ปลอดภัยเป็นแนวปฏิบัติ

การคลอดที่มีอาการผิดปกติ มีดังต่อไปนี้ คือ ใช้เครื่องมือช่วยคลอด มี 2 กรณีที่จะทำ เช่น มดลูกบีบตัวไม่ดี แรงเบ่งไม่ดี มีเครื่องมืออยู่ 2 อย่างคือเครื่องดูดสุญญากาศดูดศีรษะทารก และคีมจับศีรษะทารกการผ่าท้องคลอด จะกระทำก็ต่อเมื่อทารกไม่สามารถคลอดทางช่องคลอดได้เช่นทารกมีขนาดไม่ได้สัดส่วนกับช่องเชิงกราน การผ่าท้องคลอด จัดเป็นการผ่าตัดที่ทำกันมากที่สุดในทางสูติศาสตร์อัตราการผ่าท้องคลอดจะแตกต่างกันในแต่ละสถานที่และช่วงเวลา เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2508 มีอัตราการผ่าท้องคลอด ร้อยละ 4.5 และเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2531 ในขณะที่ประเทศแคนาดามีประมาณร้อยละ 6 ในปี พ.ศ. 2513 และเพิ่มเป็นร้อยละ 17.1 ในปี พ.ศ. 2526 ส่วนในประเทศไทยมีการสำรวจพบว่าอัตราการผ่าท้องคลอดมี ประมาณร้อยละ 15.2 ในปี พ.ศ. 2533 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 22.4 ใน

ปี พ.ศ. 2539 โดยอัตราการผ่าท้องคลอดจะสูงในโรงพยาบาลเอกชน และต่ำในโรงพยาบาลชุมชน ข้อบ่งชี้ของการผ่าท้องคลอดมีหลากหลาย เช่น เคยผ่าท้องคลอดมาก่อน ทำทารกในครรภ์ผิดปกติ การดำเนินการคลอดผิดปกติ fetal distress ไปจนถึงไม่มีข้อบ่งชี้ที่ชัดเจน ซึ่งคาดว่าจะการผ่าท้องคลอดโดยไม่มีข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้อัตราการผ่าท้องคลอดสูงขึ้นและอาจไม่มี ความจำเป็น การผ่าท้องคลอดมีความเสี่ยงและภาวะแทรกซ้อนสูงกว่าการคลอดทางช่องคลอดมาก เช่น การติดเชื้อของแผลผ่าตัดหรือในโพรงมดลูก และมีความเสี่ยงที่รกจะเกาะผิดปกติในครรภ์ต่อไปมากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องนอนพักในโรงพยาบาลนานและเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าอย่างชัดเจน ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจผ่าท้องคลอดที่ได้ ได้รับความสนใจได้แก่ อายุของสตรีตั้งครรภ์ น้ำหนักก่อนตั้งครรภ์ หรือที่เพิ่มขึ้นระหว่างตั้งครรภ์ ความสูง จำนวนการตั้งครรภ์หรือ น้ำหนักทารกแรกเกิด โรคประจำตัว เศรษฐฐานะ เป็นต้น

7. ประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ก่อตั้งเมื่อวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ 2516 โดยคุณ พูลชัย ชเนตร์ เป็นผู้ก่อตั้งดัดแปลงจากอพาร์ทเมนต์ที่มีอยู่ โดยเริ่มจากแนวคิดเพื่อช่วยเหลือและแบ่งเบาภาระในการรักษาพยาบาลผู้ที่เจ็บป่วยโดยมีโรงพยาบาลสาขาแรกคือโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ตั้งอยู่เลขที่ 80 ซ. โรงพยาบาล 2 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 เป็นโรงพยาบาลขนาด 250 เตียง และในปี พ.ศ. 2535 ได้มีการขยายกิจการของโรงพยาบาลโดยได้ก่อตั้งโรงพยาบาล กล้วยน้ำไท 2 ขึ้น ซึ่งตั้งอยู่เลขที่ 27 ซ.สุขุมวิท 68 บางนา พระโขนง กรุงเทพฯ เป็นโรงพยาบาลขนาด 100 เตียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเลี้ยงดูผู้สูงอายุและให้บริการรักษาผู้ป่วยทั่วไปโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ประธานอำนวยการโรงพยาบาลคือ คุณอนุโรศรี ชเนตร์ รองประธานอำนวยการ คือ คุณศรีณัฐ ชเนตร์ ผู้ช่วยประธานอำนวยการคือ คุณ ศิรินันท์ ชเนตร์ ในปัจจุบันโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ได้มีการให้บริการผู้ป่วยดังต่อไปนี้ ด้านอายุรกรรม ศัลยกรรม สูติรีเวช กุมารเวช ทันตกรรม จักษุ หู คอ จมูก ไตเทียม กายภาพบำบัด ศูนย์อุบัติเหตุ-ฉุกเฉิน และยังให้บริการพิเศษต่างๆเช่น คลินิกผิวหนัง Check-up club นวดแผนไทย รถพยาบาลฉุกเฉิน หน่วยตรวจสุขภาพเคลื่อนที่ และโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ยังได้มีการขยายงานเพิ่มขึ้นในรูปของบริษัทในเครือ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. คลินิกของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 13 สาขา คือ

- 1.1 สหคลินิกกล้วยน้ำไท สาขา วงเวียน 22
- 1.2 สหคลินิกกล้วยน้ำไท สาขาสาทร
- 1.3 คลินิกเวชกรรมกล้วยน้ำไท สาขาชุมชน 70 ไร่
- 1.4 คลินิกเวชกรรมกล้วยน้ำไท สาขาสุขุมวิท 93
- 1.5 คลินิกเวชกรรมกล้วยน้ำไท สาขาสุขุมวิท 56

- 1.6 คลินิกเวชกรรมกล้วยน้ำไท สาขาสุขุมวิท 101/1
- 1.7 คลินิกเวชกรรมกล้วยน้ำไท สาขาสุภาพงษ์ 3
- 1.8 สหคลินิกกล้วยน้ำไท สาขา ราม 2
- 1.9 สหคลินิกกล้วยน้ำไท สาขา ทองหล่อ
- 1.10 คลินิกเวชกรรมกล้วยน้ำไท สาขาทุ่งสองห้อง
- 1.11 สหคลินิกกล้วยน้ำไท สาขา ห้วยขวาง
- 1.12 สหคลินิกกล้วยน้ำไท สาขา ยิงเจริญ
- 1.13 สหคลินิกกล้วยน้ำไท สาขา โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 2

2. โรงเรียนฝึกพนักงาน

โรงเรียนฝึกพนักงาน โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2525 เพื่อสร้างบุคลากรเพื่อเป็นการรองรับสายงาน การพยาบาลในอนาคต โดย ได้ริเริ่มที่จะผลิตบุคลากรด้านการให้บริการช่วยเหลือผู้ป่วย ในกิจกรรมง่ายๆ ไม่เป็นอันตรายกับผู้ป่วยเช่น การดูแลกิจวัตรประจำวัน เบื้องต้นของผู้ป่วยเป็นต้น และได้นำเสนอหลักสูตรต่อกระทรวง ศึกษาธิการ และได้รับอนุมัติให้เปิดดำเนินการเป็นโรงเรียนฝึกพนักงานโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท หลักสูตรวิชาพนักงานโรงพยาบาล สาขาพนักงานผู้ช่วยพยาบาล ระยะเวลาเรียน 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 11 ตุลาคม 2533 ได้ขยายเปิดหลักสูตร การดูแลผู้สูงอายุและเด็ก เพิ่มขึ้นตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม 2537 เพื่อผลิตบุคลากรทางด้านการดูแลผู้สูงอายุและเด็กเล็กที่ขาดแคลนผู้ดูแล

3. จูเนียร์-ซีเนียร์ เป็นการให้บริการรับดูแลเด็กหรือผู้สูงอายุตามบ้าน

4. สถานรับเลี้ยงและพัฒนาเด็กโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท วิสัยทัศน์ เป็นผู้นำในการดูแลและสร้างเสริมพัฒนาการเด็กอย่างถูกหลักการ เป็นสถานที่ที่รับดูแลเด็กตั้งแต่ 2 เดือน จนถึง 4 ขวบ มีทั้งแบบประจำและไปกลับ โดยแบ่งเป็นเด็กอ่อนและเด็กที่เตรียมความพร้อมกันเข้าอนุบาล และยังเป็นที่อบรมนักเรียนนักศึกษาที่ต้องเรียนรู้เรื่องการดูแลเด็ก ตั้งอยู่เลขที่ 3941 ซ.โรงพยาบาล 2 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลอง กรุงเทพฯ 10110

5. สหคลินิกปราณะ เป็นคลินิกทางเลือกใหม่จะมีการให้บริการเช่น การฝังเข็ม การสวนล้างพิษ การใช้สมุนไพร เป็นต้น

6. เสริมสวย ในโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท มีการให้บริการที่หลากหลาย โดยร้านเสริมสวยจะให้บริการ ต่างๆ เช่น สระ ซอย ทำผม เป็นต้น

7. ดร.ลุคส์ (Dr.look) เป็นการให้บริการอีกรูปแบบหนึ่งในเครือโรงพยาบาล คือมีการวัดสายตา ประกอบแว่น ตรวจเช็คความผิดปกติของสายตา

8. Virtual hospital เป็นบริการให้บริการดูแลผู้ป่วยตามบ้านและชายและให้เข้าอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์แก่ผู้ป่วย เช่น ถังออกซิเจน เป็นต้น

8. ผลงานวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542: 95-97) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอำนาจเจริญ โดยหาความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยสัมภาษณ์ผู้รับบริการ จำนวน 270 คน พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 65.5 เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านความสะดวก การประสานบริการ อธิยาศัย ข้อมูลที่ได้รับ คุณภาพบริการและค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการอยู่ในระดับเดียวกันคือ ปานกลาง ร้อยละ 60.4 ,57.8,84.2,83.0 และ 57.4 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องอติยาศัยของแพทย์ มีความพึงพอใจต่ำสุดในเรื่องของค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ในกลุ่มผู้รับบริการที่ไม่มีสิทธิบัตร ความคิดเห็นของผู้รับบริการโดยแพทย์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์/เครื่องมือแพทย์ การให้บริการโดยพยาบาล การให้บริการโดยเจ้าหน้าที่ อื่นๆ อยู่ในระดับเดียวกันคือพอใช้

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์ (2541: 88) ได้ศึกษาคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก การรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและเหตุจูงใจในการมารับบริการที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพบริการแตกต่างกัน แต่ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาและจำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกัน มีผลทำให้ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการต่างกัน

ศศิวิมล สันติเวชชกุล (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน พบว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-25,000 บาท ปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีต่อโรงพยาบาล ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์เป็นอันดับแรก อันดับรองลงมาเป็นการให้บริการทั่วไปของโรงพยาบาล คุณภาพของแพทย์ ภาพพจน์ของโรงพยาบาลที่มีต่อความเข้าใจของผู้ใช้บริการนั้นจะให้การยอมรับเกี่ยวกับด้านการจัดระเบียบของห้องตรวจและความพร้อมของสถานที่ภายในห้องตรวจ

เบลลินและไครเลอร์ (Belin ;& Geifet . 1973: 75-78) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อบริการทางการแพทย์ที่เมืองเดอร์เซสเตอร์ (Dorsenter) สหรัฐอเมริกาพบว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจมากคือ การที่แพทย์ให้คำอธิบายแก่ผู้ป่วยไม่เพียงพอ ไม่ให้โอกาสผู้ป่วยเล่าถึงปัญหา หรือ การเจ็บป่วยและแพทย์มีท่าทีไม่เป็นกันเองกับผู้ป่วย

สุตารัตน์ ควรสภาพรที (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “พฤติกรรมของคนไข้ในการเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพื่อรับบริการด้านทันตสุขภาพและทันตสุขภาพศึกษาจากทันตแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า คนไข้ส่วนใหญ่ ถึงร้อยละ 79 มีการเสาะหาสารสนเทศเกี่ยวกับคุณภาพการบำบัดรักษาของสถานบริการทันตกรรมก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำหรับผู้ที่ไม่มีการเสาะหาสารสนเทศก่อนมารับบริการ รองลงมาคือ เห็นว่ารักษาที่ได้ก็ให้ผลการรักษาเหมือนกัน เพราะทันตแพทย์จบปริญญาเหมือนกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่ให้สารสนเทศแก่คนไข้ นั้น ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 72 เคยได้รับการบริการจากทันตแพทย์คนเดียวกันมาก่อนแสดงว่าคนไข้จะเชื่อถือสารสนเทศจากผู้ที่มีประสบการณ์กับตนเอง

จากการศึกษาค้นคว้าในงานเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยและทฤษฎีมากมายที่สามารถใช้ในการสนับสนุนสารนิพนธ์เรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ซึ่งวิจัยได้นำทฤษฎีมา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจ ชิพแมนท์ และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) ที่ได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) ที่ได้แยกสิ่งจูงใจเป็นสองส่วนคือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) และ การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึงการเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้โดยนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามและเพื่อนำผลมาวิเคราะห์เพื่อดูแนวโน้มพฤติกรรมของผู้คลอดบุตร

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ของ คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันดีและผู้วิจัยก็ได้ประโยชน์ในการนำทฤษฎีนี้มาใช้อ้างอิงในงานวิจัยนี้ เพราะสามารถทำให้สามารถเห็นความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีนี้เป็นส่วนสำคัญในการออกแบบสอบถามนี้ เพื่อให้ได้มุมมองด้านความพึงพอใจให้ครอบคลุมทุกด้านเพื่อผลการวิจัยที่ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ เนื่องจากโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ถือว่าเป็นหนึ่งในโรงพยาบาลเอกชนดังนั้นการบริการจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการที่ได้รับข้อมูลรวมทั้งความรู้สึกของผู้รับบริการถือว่าเป็นประโยชน์ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีที่ศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะได้ทำการศึกษาไว้มาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ ศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2546) ในเรื่องการตลาดยุคใหม่ที่ได้นำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์

ในการนำมาอ้างอิงในการทำวิจัยครั้งนี้และทำให้เห็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ หรือแม้กระทั่งในการที่ผู้คลอดบุตรจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ณ. วอร์ดสูติรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ หญิงที่คลอดบุตรและได้มาใช้บริการคลอดบุตรจริง ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาล กล้วยน้ำไท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนี้มีรวม การคลอดทั้ง 2 แบบ คือทั้งการคลอดการคลอดปกติ (Normal labor) และ การคลอดผิดปกติ (Abnormal labor) และรวมการให้บริการคลอดบุตรทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการมาใช้บริการด้วยเงินสดหรือใช้สิทธิพิเศษต่างๆเช่น บัตรประกันสุขภาพ 30 บาท หรือบัตรประกันสังคมซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากข้อมูลจากรายงานการรับตัวหญิงคลอดบุตรของวอร์ด5 มีจำนวนเฉลี่ย 150 คนต่อเดือนและจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน (ที่มา: วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือหญิงที่คลอดบุตรที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทและพักฟื้นหลังคลอด ณ. วอร์ดสูตินรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 จากรายงานทางการแพทย์วอร์ดสูตินรีเวช พบว่า มีอัตราหญิงมาคลอดในแต่ละเดือนเฉลี่ยคือ 150 คน (ข้อมูลจากรายงานการรับตัวหญิงคลอดบุตรของวอร์ดสูตินรีเวช) และเนื่องจากทราบจำนวนประชากรกลุ่ม ดังกล่าวผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967)

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$

$$n = \frac{450}{1+450(0.05)^2}$$

$$n = \frac{450}{1+450(0.025)}$$

$$n = \frac{450}{2.125}$$

$$n = 212$$

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด (= 450 คน)

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (=212 คน)

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p)ที่ยอมรับได้ 5% (= 11 คน)

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 212 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 11 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 223 ชุด

ในการเก็บตัวอย่างจริง ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มแบบสอบถามอีก 30 ชุดและผลที่ได้พบว่าเป็นข้อมูลที่ดี ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลนั้นมาเพิ่มเติมในการวิจัยทำให้มีแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 253 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามในโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท และเก็บในห้องพักฟื้นคุณแม่หลังคลอดคือ วอร์ด 5 เนื่องจากจะเป็นหญิงที่มาคลอดที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ทำให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้แก่ผู้มาคลอดที่โรงพยาบาลที่ยินดีในการกรอกแบบสอบถามและให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาความรู้จากปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ด้านความพึงพอใจ ,ด้านแนวโน้มพฤติกรรม,ด้านแรงจูงใจ รวมถึงทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลวิจัยครั้งนี้ ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดของการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสถานที่ และนอกจากนี้ได้เพิ่มเติมในส่วนของด้านบุคลากรโดยได้มีการประมวลผลวิจัย ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) อ้างใน กัลยา วาณิชยบัญชา (2548: 449-450)

$$\text{Cronbach's Alpha } (\alpha) = \frac{k \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}{1+(k - 1) \text{ COVARIANCE} / \text{VARIANCE}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 $\frac{\text{COVARIANCE}}{\text{VARIANCE}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
 VARIANCE แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.942 โดยเป็นความพึงพอใจการใช้บริการของผู้

คลอดบุตรโดยรวมเท่ากับ 0.9296 แบ่งเป็นรายด้านด้านบริการก่อนคลอดเท่ากับ 0.6641 ด้านการบริการในห้องคลอดเท่ากับ 0.5750 ด้านการบริการหลังการคลอดเท่ากับ 0.6290 ด้านราคาเท่ากับ 0.7183 ด้านสถานที่เท่ากับ 0.6464 ด้านรายการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.8446 ด้านคุณลักษณะของบุคลากรเท่ากับ 0.9302 แรงจูงใจโดยรวมเท่ากับ 0.8906 แบ่งเป็นรายด้านด้านเหตุผลเท่ากับ 0.8493 ด้านอารมณ์เท่ากับ 0.8980 และแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้คลอดบุตรเท่ากับ 0.5704

4. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรคือหญิงที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ด 5 สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ทำการตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ อายุ จำนวนครั้งที่มาคลอดบุตร ลักษณะการคลอด อาชีพ การศึกษา รายได้ คำถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ข้อที่ 1 อายุ ใช้มาตราการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 195)

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

ในการกำหนดอายุของประชากรพบว่า จำนวนประชากรเป็นหญิงที่มาทำการคลอดบุตร โดยการสำรวจจากบันทึกรายงานทางแพทย์ของวอร์ดสูตินรีเวช จะเป็นหญิงที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่างช่วงอายุ 18 – 46 ปี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการคำนวณการกำหนดช่วงอายุโดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงอายุดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{46 - 18}{6} \\ &= 5 \end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงอายุดังนี้

- 1) ช่วงอายุ 18 – 22 ปี
- 2) ช่วงอายุ 23 – 27 ปี

- 3) ช่วงอายุ 28 – 32 ปี
- 4) ช่วงอายุ 33 – 37 ปี
- 5) ช่วงอายุ 38 – 42 ปี
- 6) อายุตั้งแต่ 43 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 จำนวนครั้งของการคลอดบุตร ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการระบุจำนวนครั้งที่คลอดดังต่อไปนี้

- 1) ครั้งที่1
- 2) ครั้งที่2
- 3) ครั้งที่3
- 4) ครั้งที่4
- 5) ครั้งที่5
- 6) ครั้งที่6

ข้อที่ 3 ลักษณะของการคลอดครั้งนี้ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งดังนี้ การคลอดปกติ คือ การคลอดธรรมชาติ หรือการคลอดผิดปกติ เช่น ผ่าตัดคลอด

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษา/ตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช
4. อนุปริญญา/ปวส.
5. ปริญญาตรี
6. อื่นๆโปรดระบุ

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท
4. ค้าขาย
5. รับจ้าง
6. แม่บ้าน
7. อื่นๆ โปรดระบุ_____

ข้อที่ 6 รายได้ของผู้ใช้บริการต่อเดือน ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งสามารถคำนวณการแบ่งอันตรายภาคชั้นได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 195) การกำหนดรายได้ของผู้ใช้บริการต่อเดือนใช้สถิติการชำระค่าบริการในการใช้บริการการคลอดบุตรที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท โดยใช้วัดเป็นรายได้ของผู้ที่มาคลอดบุตร ซึ่งผู้ที่มาคลอดบุตรเองก็มีตั้งแต่การใช้จ่ายเงินสดชำระค่าบริการ และมีจำนวนไม่น้อยที่ใช้สิทธิต่างๆในการมาคลอดบุตรเช่น บัตรประกันสังคม บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า(บัตร 30 บาท) ดังนั้นในการกำหนดซึ่งแหล่งข้อมูลรายได้มาจากฝ่ายการเงินที่ผู้คลอดบุตรมีข้อมูลที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงรายได้โดยการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงรายได้ต่อเดือนและรวมถึงกรณีที่ผู้ใช้บริการไม่มีรายได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{20,000 - 5,000}{6} \\ &= 2,500 \end{aligned}$$

จึงได้การแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนดังนี้

1. ไม่มีรายได้
2. ต่ำกว่า 5,000 บาท /เดือน
3. 5,000 ขึ้นไป - 7,500 /เดือน
4. 7,501 ขึ้นไป- 10,000 บาท /เดือน
5. 10,001 ขึ้นไป - 12,500 บาท/ เดือน
6. 12,501ขึ้นไป- 15,000 บาท /เดือน
7. 15,001ขึ้นไป-17,500 บาท/เดือน
8. สูงกว่า 17,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจ

ด้านการบริการก่อนคลอด ความพึงพอใจในห้องคลอด ความพึงพอใจหลังคลอด ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึง ความพึงพอใจด้านคุณลักษณะบุคลากร คือ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ทั่วไป โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบพอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบพอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่พอใจอย่างมาก

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	พึงพอใจ
2.61 - 3.40	เฉยๆ
1.81 - 2.60	ไม่พึงพอใจ
1.00 - 1.80	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การมาใช้บริการในอนาคต ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสามารถในการจูงใจ
4.21 - 5.00	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับแรงจูงใจมาก
2.61 - 3.40	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับแรงจูงใจน้อย
1.00 - 1.80	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในอนาคตโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้คำถามแบบใช้สเกลไลเกิร์ต (Likert Scale) เพื่อใช้เป็นแนวโน้มการใช้บริการการมาคลอดบุตรในอนาคต โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มว่าจะมาใช้บริการ

ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้บริการ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้บริการแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ
คนอื่นๆ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
4.21 - 5.00	มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการแน่นอน
3.41 - 4.20	มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	มีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้บริการ
1.00 - 1.80	มีแนวโน้มว่าจะไม่ใช้บริการแน่นอน

ส่วนที่ 5 การบอกต่อถึงคุณสมบัติที่ดีให้กับผู้อื่นคือการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดย
ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มและ
ใช้คำถามแบบไลค์เกลไลเกอร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มว่าจะแนะนำแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มว่าจะแนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
 อินตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ
 คนอื่นๆ. 2548: 195) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มการบอกต่อ
4.21 - 5.00	มีแนวโน้มว่าจะแนะนำแน่นอน
3.41 - 4.20	มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำ
1.00 - 1.80	มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการคลอดบุตรที่มี
 ต่อ วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก
 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 253 คนซึ่งเป็นหญิงที่มาคลอดบุตรและได้พักฟื้นหลังคลอดบุตรที่ห้องพักร
 ฟื้น ณ.วอร์ดสูตินรีเวช หรือ วอร์ด 5 ของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลของ
 เวชระเบียนและรายงานการรับตัวคนไข้ของวอร์ดสูตินรีเวชที่มีผู้รวบรวมไว้ของโรงพยาบาล
 กล้วยน้ำไทเมื่อมีการรับตัวหญิงที่จะมาคลอดที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทรวมถึงความรู้ข้อมูลต่าง
 ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ และ
 รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาลงรหัส (Coding) สำหรับ
การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์
ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social
sciences for windows) เวอร์ชัน 14

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล
เชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความ
พึงพอใจของผู้ใช้บริการตลอดบุตร แรงงูใจของผู้ตลอดบุตร และแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้ตลอดบุตร

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง
สถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติ
ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการตลอดบุตร คุณสมบัติทางด้านประชากรศาสตร์ แรงงูใจของผู้ใช้บริการกับ
พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อ
ศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่
มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น การศึกษา อาชีพ ฯลฯ ใช้ค่าสถิติแบบ nonparametric แบบ F-Test
(One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 3 และ ข้อที่ 4 คือ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านแรงงูใจ โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบการ
ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) มี
ความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ
ตัวแปรอิสระคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงงูใจกับตัวแปรตามคือแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และเพื่อสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปร
ต่างๆ ได้ด้วย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มที่ 1 (S^1) และกลุ่มที่ 2 (S^2) ถ้าพบ $S^1 = S^2$ ใช้สูตรที่ 1 5 ถ้าพบ $S^1 \neq S^2$ ใช้สูตรที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 155) ดังสมการด้านล่าง

สูตรที่ 1. กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_p^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวม
n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน องศาความเป็นอิสระ

สูตรที่ 2. กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

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

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

2. การทดสอบค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	$k - 1$	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	$n - k$	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n - k}$	
รวม (T)	$n - 1$	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) และภายในกลุ่ม ($n-k$)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-a/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$) ความแปรปรวน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W')}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W')} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS_{(W')}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W')} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W')}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2. การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 360 – 361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่น ๆ มีค่าคงที่ เช่น X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไข การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรี โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prob,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Beta(β)	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ซึ่ง พยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE _b	แทน	ค่าคาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ ค่าพารามิเตอร์ โดยใช้ค่าสถิติ b1
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับแก้ไขให้เหมาะสมสำหรับข้อมูลที่มีน้อย
A	แทน	ค่าคงที่ของสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ
B	แทน	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียน
		ในรูปของคะแนนดิบ
X	แทน	ตัวแปรอิสระ
Y	แทน	ตัวแปรตาม
k	แทน	จำนวนตัวแปร
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรคือหญิงที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ด 5 สูติรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท1 ได้แก่ อายุ จำนวนครั้งที่มาคลอดบุตร ลักษณะการคลอด อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูติรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะบุคลากร (แพทย์) ด้านคุณลักษณะของบุคลากร (พยาบาล) และด้านคุณลักษณะของบุคลากร (เจ้าหน้าที่ทั่วไป)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการมาใช้บริการ ณ.วอร์ด
สตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ได้แก่ด้าน แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลอดบุตรใน
อนาคต ณ.วอร์ดสตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากร คือ หญิงที่มาคลอด
บุตร ณ.วอร์ด 5 สตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท1 ได้แก่ อายุ จำนวนครั้งที่มาคลอดบุตร
ลักษณะการคลอด อาชีพ การศึกษา รายได้ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากร

ข้อมูลส่วนตัวของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 – 22 ปี	141	55.70
23 – 27 ปี	56	22.20
28 – 32 ปี	34	13.40
33 – 37 ปี	18	7.10
38 – 42 ปี	4	1.60
43 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	253	100.00
2. การคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้งที่		
ครั้งที่ 1	129	51.00
ครั้งที่ 2	83	32.80
ครั้งที่ 3	35	13.80
ครั้งที่ 4	6	2.40
รวม	253	100.00
3. ลักษณะการคลอด		
คลอดธรรมชาติ	188	74.30
ผ่าตัดคลอด	65	25.70
รวม	253	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	67	26.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	90	35.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61	24.10
อนุปริญญา/ ปวส.	18	7.10
ปริญญาตรี	15	5.90
อื่น ๆ เช่น ปริญญาโท , ปริญญาเอก	2	0.80
รวม	253	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	18	7.10
รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	1.60
พนักงานบริษัท	24	9.50
ค้าขาย	35	13.80
รับจ้าง	56	22.10
ไม่ได้ทำงาน	114	45.10
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน	2	0.80
รวม	253	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	132	52.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน	28	11.10
5,001 – 7,500 บาท	41	16.20
7,501 – 10,000 บาท	22	8.70
10,001 – 12,500 บาท	13	5.00
12,501 – 15,000 บาท	5	2.00
15,501 – 17,500 บาท	6	2.40
สูงกว่า 17,501 บาทขึ้นไป	6	2.40
รวม	253	100.00

จากตาราง 2 ข้อมูลส่วนตัวของประชากร ที่ใช้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาคครั้งนี้ จำนวน 253 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 28 - 32 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 33 - 37 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และผู้ที่มีอายุระหว่าง 38 - 42 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

การคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีการคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้งที่ 1 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ที่มีการคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้งที่ 2 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ผู้ที่มีการคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้งที่ 3 ขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และผู้ที่มีการคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้งที่ 4 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

ลักษณะการคลอด ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีลักษณะการคลอดธรรมชาติ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 เป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาผู้ที่มีลักษณะการผ่าตัดคลอด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และผู้ที่มีการศึกษาอื่น ๆ เช่นปริญญาโท, ปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ผู้มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และผู้มีอาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ไม่มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ที่มีรายได้ 5,000 - 7,500 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ผู้ที่มีรายได้ 7,501 - 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 12,500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้ที่มีรายได้ 15,501 - 17,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 2.40 ผู้มีรายได้ สูงกว่า 17,501 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และผู้มีรายได้ 12,501 - 15,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ในข้อผู้มีอายุ 38-42 ปี และในข้อผู้มีอายุ 43 ปีขึ้นไป มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลระดับอายุทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2.1 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18 – 22 ปี	141	55.70
23 – 27 ปี	56	22.20
28 – 32 ปี	34	13.40
33 ปีขึ้นไป	22	8.70
รวม	253	100.00

จากตาราง 2.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 เป็นอันดับหนึ่ง และรองลงมาผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 และผู้ที่มีอายุ 33 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้งที่ 4 มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลระดับการคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้งทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2.2 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการคลอตอบครั้งนี้เป็น การคลอตอบครั้งนี้ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. การคลอตอบครั้งนี้เป็นการคลอตอบครั้งนี้		
ครั้งที่ 1	129	51.00
ครั้งที่ 2	83	32.80
ครั้งที่ 3 ขึ้นไป	41	16.20
รวม	253	100.00

จากตาราง 2.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีการคลอตอบครั้งนี้เป็นการ คลอตอบครั้งที่ 1 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ที่มีการคลอตอบ ครั้งนี้เป็น การคลอตอบครั้งที่ 2 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และผู้ที่มีการคลอตอบ ครั้งนี้เป็น การคลอตอบครั้งที่ 3 ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาอื่น ๆ เช่นปริญญาโท และปริญญาเอก มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลระดับ การศึกษาทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอซึ่งได้กลุ่ม ข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2.3 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา หลังจาก นำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	67	26.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	90	35.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	61	24.10
อนุปริญญา/ ปวส.	18	7.10
ปริญญาตรี, ปริญญาโทและปริญญาเอก	17	6.70
รวม	253	100.00

จากตาราง 2.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนต้น มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ที่มีการศึกษาระดับ

ประถมศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี, ปริญญาโท และปริญญาเอก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน , แม่บ้าน มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลอาชีพทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอซึ่งได้กลุ่ม ข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2.4 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา,รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	8.70
พนักงานบริษัท	24	9.50
ค้าขาย	35	13.80
รับจ้าง	56	22.10
ไม่ได้ทำงาน และแม่บ้าน	116	45.90
รวม	253	100.00

จากตาราง 2.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน และแม่บ้าน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา,รับราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 12,501 – 15,000 บาท รายได้ต่อเดือน 15,501 – 17,500 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 17,501 บาท ขึ้นไป มีความถี่ของข้อมูลน้อยกว่าร้อยละ 5 ของข้อมูลอาชีพทั้งหมด ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูล มีความสม่ำเสมอซึ่งได้กลุ่ม ข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2.5 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน หลังจาก
นำข้อมูลมาแบ่งชั้น ความถี่ใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	132	52.20
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน	28	11.10
5,001 – 7,500 บาท	41	16.20
7,501 – 10,000 บาท	22	8.70
10,001 – 12,500 บาท	13	5.00
สูงกว่า 12,501 บาทขึ้นไป	17	6.80
รวม	253	100.00

จากตาราง 2.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่ไม่มีรายได้ต่อเดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาผู้ที่มีรายได้ 5,000 - 7,500 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ผู้มีรายได้ 7,501 - 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ผู้มีรายได้สูงกว่า 12,501 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และผู้มีรายได้ 10,001 - 12,500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการก่อนคลอด ความพึงพอใจในห้องคลอด ความพึงพอใจหลังคลอด ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงความพึงพอใจด้านคุณลักษณะบุคลากร คือ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ทั่วไป

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ซึ่งได้แก่ ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะบุคลากร (แพทย์) ด้านคุณลักษณะของบุคลากร (พยาบาล) และด้านคุณลักษณะของบุคลากร (เจ้าหน้าที่ทั่วไป)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการบริการก่อนคลอด			
- การบริการนำส่งและบริการทำประวัติผู้คลอดบุตร	4.03	.603	พึงพอใจ
- ตรวจเช็ค (V/S) เช่น การวัดไข้ จับชีพจร นับการหายใจ วัดความดันโลหิต	4.29	.558	พึงพอใจมากที่สุด
- การบริการตรวจวัดเสียงหัวใจเด็ก (Fetal heart sound)	4.28	.581	พึงพอใจมากที่สุด
- การดูแลเช็คความพร้อมคุณแม่ก่อนคลอด เช่น เช็คการเปิดขยายของปากมดลูก การกลับหัวของทารก	4.08	.746	พึงพอใจ
- การให้คำแนะนำเรื่องการหายใจ และปฏิบัติตัวก่อนคลอด	4.02	.678	พึงพอใจ
ด้านการบริการก่อนคลอดโดยรวม	4.14	.445	พึงพอใจ
ด้านการบริการในห้องคลอด			
- การทำความสะอาดมารดาเมื่ออยู่ในห้องคลอด	4.28	.593	พึงพอใจมากที่สุด
- การให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวขณะคลอดบุตร	4.16	.662	พึงพอใจ
- ความประณีตการตัดฝีเย็บ (Episiotomy) ความพอใจบาดแผลที่ถูกเย็บ	4.08	.705	พึงพอใจ
- ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ขณะคลอด	4.30	.664	พึงพอใจมากที่สุด
ด้านการบริการในห้องคลอดโดยรวม	4.21	.500	พึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการบริการหลังคลอด			
- การตรวจประเมินสภาพร่างกายมารดาหลังคลอด	4.09	.583	พึงพอใจ
- ความมั่นใจว่าไม่มีการสลับเด็กผิดคน	4.32	.675	พึงพอใจมากที่สุด
- การได้รับการดูแลจากแพทย์ผู้ทำคลอด	4.25	.609	พึงพอใจมากที่สุด
- การให้คำแนะนำของพยาบาลในการให้นมทารก	3.90	.670	พึงพอใจ
- การดูแลทารกของเจ้าหน้าที่เช่น การวัดไข้, อาบน้ำ, การให้นม	4.28	.692	พึงพอใจมากที่สุด
- รสชาติของอาหารที่เสิร์ฟ	3.60	.758	พึงพอใจ
- การอนุญาตให้ญาติเข้าเยี่ยม และเวลาในการเข้าเยี่ยม	3.58	.881	พึงพอใจ
- ระยะเวลาในการพักฟื้นหลังคลอด	3.95	.634	พึงพอใจ
ด้านการบริการหลังคลอดโดยรวม	4.00	.430	พึงพอใจ
ด้านราคา			
- ความเหมาะสมของราคาค่าคลอด	3.89	.702	พึงพอใจ
- ค่าใช้จ่ายส่วนต่างที่ต้องจ่ายเพิ่ม เช่น ค่าห้องพิเศษ ค่าอาหาร	3.65	.659	พึงพอใจ
- ราคาค่ายา และค่าวัคซีนของแม่ และเด็ก	3.76	.635	พึงพอใจ
ด้านราคาโดยรวม	3.77	.586	พึงพอใจ
ด้านสถานที่			
- ความสะอาดของห้องคลอด	4.13	.593	พึงพอใจ
- ความสวยงามของห้องพักฟื้นหลังคลอด	3.89	.706	พึงพอใจ
- สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรศัพท์ ตู้เย็น	3.65	.760	พึงพอใจ
- ความปลอดภัยของเตียง และห้องเด็กทารก	4.13	.661	พึงพอใจ
ด้านสถานที่โดยรวม	3.95	.515	พึงพอใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรายการส่งเสริมการตลาด			
- มีการแจกของขวัญเมื่อมาคลอดบุตร	4.09	.695	พึงพอใจ
- การจัดอบรมแนะนำให้ความรู้เรื่องอยู่เสมอ เช่น คุณแม่มือใหม่	3.87	.770	พึงพอใจ
- มีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น การคลอดแบบเหมาจ่าย หรือการใช้สิทธิต่าง ๆ ในการคลอด	3.81	.762	พึงพอใจ
ด้านรายการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.92	.608	พึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของบุคลากร (แพทย์)			
- ความเชี่ยวชาญของแพทย์เมื่อมาคลอดบุตร	4.34	.580	พึงพอใจมากที่สุด
- ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แพทย์ผู้ทำการคลอด	4.35	.575	พึงพอใจมากที่สุด
- การทำการตรวจเยี่ยมของแพทย์เมื่อคลอดแล้ว	4.09	.654	พึงพอใจ
- การชัดเจนของแพทย์เมื่อถามข้อมูลต่าง ๆ	4.08	.653	พึงพอใจ
- การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของแพทย์	4.06	.615	พึงพอใจ
- อารยาศัย เช่น การยิ้มแย้ม แจ่มใสของแพทย์ผู้ทำการคลอด	4.22	.699	พึงพอใจมากที่สุด
- การพูดจา และท่าทีของแพทย์	4.20	.667	พึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของบุคลากร(แพทย์)โดยรวม	4.19	.487	พึงพอใจ

ตาราง 3 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะของบุคลากร(พยาบาล)			
- ความเชี่ยวชาญของพยาบาลเมื่อมาคลอดบุตร	4.20	.578	พึงพอใจ
- ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของพยาบาล	4.20	.587	พึงพอใจ
- การให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เมื่อร้องขอ	4.17	.717	พึงพอใจ
- กริยา และอวัชยาศัยของพยาบาล	4.15	.700	พึงพอใจ
- การเต็มใจในการตอบคำถาม เมื่อซักถาม	4.14	.685	พึงพอใจ
- ความกระตือรือร้นในการบริการ	4.09	.698	พึงพอใจ
- ความเรียบร้อยในการแต่งกาย	4.23	.638	พึงพอใจมากที่สุด
- ความรวดเร็วในการทำงาน	4.06	.652	พึงพอใจ
- การดูแลทำความสะอาดแผลจากการคลอด	4.02	.734	พึงพอใจ
ด้านลักษณะของบุคลากร(พยาบาล)โดยรวม	4.14	.520	พึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของบุคลากร(เจ้าหน้าที่ทั่วไป)			
- ความรวดเร็วของเวชแปลในการนำส่งมายังวอร์ด5	4.00	.649	พึงพอใจ
- การดูแล เช่น อาบน้ำทารก ของพนักงาน ผู้ช่วย	4.30	.632	พึงพอใจมากที่สุด
- ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในการตอบข้อซักถาม	4.15	.637	พึงพอใจ
- ความมีอวัชยาศัย เช่นการยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.25	.629	พึงพอใจมากที่สุด
- ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่	4.10	.680	พึงพอใจ
- การอำนวยความสะดวกด้านทะเบียนราษฎร เช่น การดำเนินการด้านการแจ้งเกิดที่โรงพยาบาล	4.14	.649	พึงพอใจ
- การอำนวยความสะดวกเมื่อมีญาติมาเยี่ยม	4.01	.699	พึงพอใจ
- การพูดจาของเจ้าหน้าที่	4.14	.639	พึงพอใจ
ด้านคุณลักษณะของบุคลากร(เจ้าหน้าที่ทั่วไป)โดยรวม	4.14	.477	พึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตรโดยรวม	4.05	.384	พึงพอใจ

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตรโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ด้านการบริการก่อนคลอดโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อตรวจเช็ก (V/S) เช่น การวัดไข้ จับชีพจร นับการหายใจ วัดความดันโลหิต ($\bar{X} = 4.29$) และ ในข้อการบริการตรวจวัดเสียงหัวใจเด็ก (Fetal heart sound) ($\bar{X} = 4.28$) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ และในข้อการดูแลเช็กความพร้อมคุณแม่ก่อนคลอด เช่น เช็กการเปิดขยายของปากมดลูก การกลับหัวของทารก ($\bar{X} = 4.08$) ในข้อการบริการนำส่งและบริการทำประวัติผู้คลอดบุตร ($\bar{X} = 4.03$) และในข้อการให้คำแนะนำเรื่องการหายใจ และปฏิบัติตัวก่อนคลอด ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับพึงพอใจตามลำดับ

ด้านการบริการในห้องคลอดโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ขณะคลอด ($\bar{X} = 4.30$) ในข้อการทำความสะอาดมารดาเมื่ออยู่ในห้องคลอด ($\bar{X} = 4.28$) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดตามลำดับและในข้อการให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวขณะคลอดบุตร ($\bar{X} = 4.16$) และในข้อความประณีตการตัดฝีเย็บ (Episiotomy) ความพอใจบาดแผลที่ถูกเย็บ ($\bar{X} = 4.08$) อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านการบริการหลังการคลอดโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความมั่นใจว่าไม่มีการสลับเด็กผิดคน ($\bar{X} = 4.32$) ในข้อการดูแลทารกของเจ้าหน้าที่เช่น การวัดไข้, อาบน้ำ, การให้นม ($\bar{X} = 4.28$) ในข้อการได้รับการดูแลจากแพทย์ผู้ทำคลอด ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับและในข้อการตรวจประเมินสภาพร่างกายมารดาหลังคลอด ($\bar{X} = 4.09$) ในข้อระยะเวลาในการพักฟื้นหลังคลอด ($\bar{X} = 3.95$) ในข้อการให้คำแนะนำของพยาบาลในการให้นมทารก ($\bar{X} = 3.90$) ในข้อรสชาติของอาหารที่เสิร์ฟ ($\bar{X} = 3.60$) และในข้อการอนุญาตให้ญาติเข้าเยี่ยม และเวลาในการเข้าเยี่ยม ($\bar{X} = 3.58$) อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.77$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความเหมาะสมของราคาค่าคลอด ($\bar{X} = 3.89$) ในข้อราคาค่ายา และค่าวัคซีนของแม่ และเด็ก ($\bar{X} = 3.76$) ในข้อค่าใช้จ่ายส่วนต่างที่ต้องจ่ายเพิ่ม เช่น ค่าห้องพิเศษ ค่าอาหาร ($\bar{X} = 3.65$) อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.95$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสะอาดของห้องคลอด ($\bar{X} = 4.13$) ในข้อความปลอดภัยของเตียง และห้องเด็กทารก ($\bar{X} = 4.13$) ในข้อความสวยงามของห้องพักฟื้นหลังคลอด ($\bar{X} = 3.89$) และในข้อสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น ($\bar{X} = 3.65$) อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านรายการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.92$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีการแจกของขวัญเมื่อมาคลอดบุตร ($\bar{X} = 4.09$) ในข้อการจัดอบรมแนะนำให้ความรู้เรื่องอยู่เสมอ เช่น คุณแม่มือใหม่ ($\bar{X} = 3.87$) และในข้อมีการจัด

โปรแกรมพิเศษ เช่น การคลอดแบบเหมาจ่าย หรือการใช้สิทธิต่าง ๆ ในการคลอด ($\bar{X} = 3.65$) อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของบุคลากร (แพทย์) โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.19$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แพทย์ผู้ทำการคลอด ($\bar{X} = 4.35$) ในข้อความเชี่ยวชาญของแพทย์เมื่อมาคลอดบุตร ($\bar{X} = 4.34$) และในข้ออรรถาธิบาย เช่น การยี้มแย้ม แจ่มใสของแพทย์ผู้ทำคลอด ($\bar{X} = 4.22$) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ และในข้อการพูดจา และท่าทีของแพทย์ ($\bar{X} = 4.20$) ในข้อการทำการตรวจเย็บของแพทย์เมื่อคลอดแล้ว ($\bar{X} = 4.09$) ในข้อการชัดเจนของแพทย์เมื่อถามข้อมูลต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.08$) และในข้อการให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของแพทย์ ($\bar{X} = 4.06$) อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านลักษณะของบุคลากร(พยาบาล)โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความเรียบร้อยในการแต่งกาย ($\bar{X} = 4.23$) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และในข้อความเชี่ยวชาญของพยาบาลเมื่อมาคลอดบุตร ($\bar{X} = 4.20$) ในข้อความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของพยาบาล ($\bar{X} = 4.20$) ในข้อการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เมื่อร้องขอ ($\bar{X} = 4.17$) ในข้อกริยา และอรรถาธิบายของพยาบาล ($\bar{X} = 4.15$) ในข้อการเต็มใจในการตอบคำถาม เมื่อซักถาม ($\bar{X} = 4.14$) ในข้อความกระตือรือร้นในการบริการ ($\bar{X} = 4.09$) ในข้อความรวดเร็วในการทำงาน ($\bar{X} = 4.06$) และในข้อการดูแลทำความสะอาดแผลจากการคลอด ($\bar{X} = 4.02$) อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของบุคลากร(เจ้าหน้าที่ทั่วไป)โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการดูแล เช่น อาบน้ำทารก ของพนักงานผู้ช่วย ($\bar{X} = 4.30$) และในข้อความมีอรรถาธิบาย เช่นการยี้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X} = 4.25$) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และในข้อความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในการตอบข้อซักถาม ($\bar{X} = 4.15$) ในข้อการอำนวยความสะดวกด้านทะเบียนราษฎร เช่น การดำเนินการด้านการแจ้งเกิดที่โรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.14$) ในข้อการพูดจาของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.14$) ในข้อความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 4.10$) ในข้อการอำนวยความสะดวกเมื่อมีญาติมาเยี่ยม ($\bar{X} = 4.01$) และในข้อความรวดเร็วของเวชแปลในการนำส่งมายังเวิร์ด5 ($\bar{X} = 4.00$) อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการมาใช้บริการ ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ได้แก่ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจของผู้มาใช้บริการมาใช้บริการ ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ได้แก่ ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจของผู้มาใช้บริการมาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล			
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น	3.55	.794	สูงใจมาก
- ใกล้ที่พักไปมาสะดวก	3.79	.970	สูงใจมาก
- การบริการที่รวดเร็ว	3.58	.791	สูงใจมาก
- ได้สิทธิ์ประกันสุขภาพถ้วนหน้า(บัตรทอง30บาท)	4.24	.925	สูงใจมากที่สุด
- การได้สิทธิประกันสังคม	2.89	.957	สูงใจปานกลาง
- คุณภาพการบริการที่ดี	3.91	.761	สูงใจมาก
- ความสวยงามของสถานที่	3.66	.784	สูงใจมาก
- เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย	3.86	.767	สูงใจมาก
ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.69	.579	สูงใจมาก
ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์			
- ด้านการบริการที่เป็นกันเอง	3.90	.738	สูงใจมาก
- มีความเชื่อมั่นในตัวบุคลากร	3.86	.719	สูงใจมาก
- การบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.02	.769	สูงใจมาก
- รู้สึกเชื่อมั่นใจเมื่อมาใช้บริการ	3.92	.719	สูงใจมาก
- ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์	3.79	.756	สูงใจมาก
- การให้ความช่วยเหลือที่ทันต่อความต้องการ	3.85	.753	สูงใจมาก
- ความเอาใจใส่ดูแลเมื่อพักฟื้น	3.91	.769	สูงใจมาก
ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	3.89	.607	สูงใจมาก
แรงจูงใจของผู้มาใช้บริการมาใช้บริการโดยรวม	3.79	.540	สูงใจมาก

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการมาใช้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก ($\bar{X} = 3.69$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อได้สิทธิ์ประกันสุขภาพถ้วนหน้า(บัตรทอง30 บาท) ($\bar{X} = 4.24$) อยู่ในระดับสูงใจมากที่สุด ตามลำดับ และในข้อคุณภาพการบริการที่ดี ($\bar{X} = 3.91$) ในข้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.86$) ในข้อใกล้ที่พักไปมาสะดวก ($\bar{X} = 3.79$) ในข้อความสวยงามของสถานที่ ($\bar{X} = 3.66$) ในข้อการบริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.58$) และในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น ($\bar{X} = 3.55$) อยู่ในระดับสูงใจมาก ตามลำดับ และในข้อการได้สิทธิ์ประกันสังคม ($\bar{X} = 2.89$) อยู่ในระดับสูงใจปานกลาง ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก ($\bar{X} = 3.89$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 4.02$) ในข้อรู้สึกเชื่อมั่นใจเมื่อมาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.92$) ในข้อความเอาใจใส่ดูแลเมื่อพักฟื้น ($\bar{X} = 3.91$) ในข้อการบริการที่เป็นกันเอง ($\bar{X} = 3.90$) ในข้อมีความเชื่อมั่นในตัวบุคลากร ($\bar{X} = 3.86$) ในข้อการให้ความช่วยเหลือที่ทันต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.85$) และในข้อข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 3.79$) อยู่ในระดับสูงใจมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลอดบุตรใน อนาคต ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลอดบุตรในอนาคต ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาล
กล้วย
น้ำไท

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลอดบุตรใน อนาคต	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้ม
1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่ วอร์ด สูตินรีเวช (ใช้บริการแน่นอน → ไม่ใช้บริการแน่นอน)	4.10	.896	มีแนวโน้มว่าจะใช้ บริการ
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ การคลอดบุตร (แนะนำแน่นอน → ไม่แนะนำแน่นอน)	4.23	.746	มีแนวโน้มว่าจะ แนะนำแน่นอน
แรงจูงใจของผู้มาใช้บริการมาใช้บริการโดยรวม	4.16	.701	มีแนวโน้มว่าจะ ใช้บริการ

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลอดบุตรในอนาคต โดยรวม มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ($\bar{X} = 4.10$) มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการ
2. เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ($\bar{X} = 4.23$) มีแนวโน้มว่าจะแนะนำแน่นอน

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะด้านการให้บริการของวอร์ด สูตินรีเวชของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการของวอร์ด สูตินรีเวชของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	จำนวน (เลือก)	ร้อยละ (%)
เพิ่มเวลาเยี่ยมผู้ป่วย	9	3.56
ควรมีเก้าอี้ให้ญาตินั่งขณะเยี่ยม	1	0.40
เพิ่มจำนวนหมอที่ตรวจในแต่ละวันเพื่อความเร็ว	3	1.18
ควรดูแลผู้ป่วยหลังคลอดให้ดีขึ้น และรวดเร็ว	3	1.18
นำคนไข้เข้าห้องคลอดช้าเกินไป	1	0.40
ควรให้คำแนะนำในการปฏิบัติหลังคลอด และการดูแลเด็กแรกเกิด	2	0.79
ควรปรับปรุงสถานที่สำหรับผู้ป่วยที่ใช้สิทธิบัตรทอง	2	0.79
เจ้าหน้าที่ควรดูแลเอาใจใส่ผู้ป่วยมากขึ้น	8	3.16
ให้มารดามีส่วนร่วมในการดูแลเด็กและจัดกิจกรรมสำหรับผู้ป่วย	4	1.58
เจ้าหน้าที่ควรดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจผู้ป่วยเพิ่มขึ้น	9	3.56
ควรรักษาการบริการที่ดี มีมาตรฐาน สะดวกรวดเร็ว ให้คงอยู่ต่อไป	27	10.67
ควรมีแพทย์ประจำห้องคลอดตลอดเวลา	2	0.79
เจ้าหน้าที่ส่งเสียงดัง และควรมีบรรยากาศที่ดีกว่านี้	5	1.98
เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น	1	0.40
ความเร็วของแพทย์ และการติดต่อสอบถามในการรักษาพยาบาล	3	1.18
ปรับปรุงห้องน้ำเตียงผู้ป่วยหมอนผ้าห่มชุดผู้ป่วยควรเปลี่ยนบ่อยๆ	3	1.18
ควรมีม่านกันที่จุดรอคลอดระหว่างทางเดินไปห้องคลอดกับเตียงรอ	1	0.40
ไม่มีข้อเสนอแนะ	169	66.80
รวม	253	100.00

จากตาราง 6 ข้อมูลข้อเสนอแนะด้านการให้บริการของวอร์ด สูตินรีเวชของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ที่ใช้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 253 คน จำแนกตามได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะด้านการให้บริการของวอร์ด สูตินรีเวชของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีข้อเสนอแนะมีมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมา รองลงมาได้แก่การบริการดี มีมาตรฐาน สะดวกรวดเร็ว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ควรเพิ่มเวลาเยี่ยมผู้ป่วย, เจ้าหน้าที่ควรดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจผู้ป่วยเพิ่มขึ้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.56 ควรให้เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ผู้ป่วยมากขึ้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.16 เจ้าหน้าที่เสี่ยงต้ง และควรมีอัยยาศัยที่ดีกว่านี้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ควรให้มารดามีส่วนร่วมในการดูแลเด็กและจัดกิจกรรมสำหรับผู้ป่วย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.58 ควรเพิ่มจำนวนหมอที่ตรวจในแต่ละวันเพื่อความสะดวกเร็ว, ควรดูแลผู้ป่วยหลังคลอดให้ดีขึ้นและรวดเร็ว, ความรวดเร็วของแพทย์และการติดต่อสอบถามในการรักษาพยาบาล, ควรปรับปรุงห้อง น้ำเตียงผู้ป่วยหมอนผ้าห่มชุดผู้ป่วย ควรเปลี่ยนบ่อยๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 ควรให้คำแนะนำในการปฏิบัติหลังคลอด และการดูแลเด็กแรกเกิด, ควรปรับปรุงสถานที่สำหรับผู้ป่วยที่ใช้สิทธิบัตรทอง, ควรมีแพทย์ประจำห้องคลอดตลอดเวลา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79 และควรมีเก้าอี้ให้ญาตินั่งขณะเยี่ยม, นำคนไข้เข้าห้องคลอดช้าเกินไป, เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น และควรมีม่านกันที่จุดรอคลอดระหว่างทางเดินไปห้องคลอดกับเตียงรอ มีน้อยที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ อายุ จำนวนครั้งในการคลอดบุตร ลักษณะการคลอด ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ที่แตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้นโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้นมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่มอายุทั้งสิ้น แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้นไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่มอายุทั้งสิ้น ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสิ้นโดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง

ตาราง 7 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร
ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด บุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	Levene Statistic	df1	df2	Prob.p
ในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้ บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	1.684	3	249	0.171
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้ บริการการคลอดบุตร	.929	3	249	0.427

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

ในข้อในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อ
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร มีค่า Probability (p). เท่ากับ
0.171 และ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความ
แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05
และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่
แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least
Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F-ratio	Prob.p
ในโอกาสที่ท่านต้องการ คลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	ระหว่างกลุ่ม	3	2.577	0.859	1.070	0.362
	ภายในกลุ่ม	249	199.952	0.803		
	รวม	252	202.530			
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ การคลอดบุตร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.673	0.224	0.400	0.753
	ภายในกลุ่ม	249	139.486	0.560		
	รวม	252	140.158			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามอายุ ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ 0.362 และ 0.753 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่ วอร์ดสูตินรีเวช และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนครั้งในการคลอดบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนครั้งในการคลอดบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนครั้งในการคลอดบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ จำนวนครั้งในการคลอดบุตร ทั้งสามโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า จำนวนครั้งในการคลอดบุตร ทั้งสามมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่มจำนวนครั้งในการคลอดบุตร ทั้งสาม แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงจำนวนครั้งในการคลอดบุตร ทั้งสาม ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่มจำนวนครั้งในการคลอดบุตร ทั้งสาม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มช่วงจำนวนครั้งในการคลอดบุตร ทั้งสาม โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับจำนวนครั้งในการคลอดบุตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด บุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	Levene Statistic	df1	df2	Prob.p
ในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้ บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	4.612*	2	250	0.011
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้ บริการการคลอดบุตร	1.873	2	250	0.156

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .156 มากกว่า 0.05 หมายความว่า จำนวนครั้งในการคลอดบุตร มีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มี

ค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 10

ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้ บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ของแต่ละกลุ่มจำนวนครั้งในการคลอดบุตร มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงจำนวนครั้งในการคลอดบุตร อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากกลุ่มจำนวนครั้งในการคลอดบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ระหว่างกลุ่มช่วงจำนวนครั้งในการคลอดบุตร โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงจำนวนครั้งในการคลอดบุตร อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้ บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช แตกต่างกัน ก็จะไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 12

ตาราง 10 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามตามจำนวนครั้งในการคลอดบุตร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้						
บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	ค่าความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	Prob.p
แนวโน้มพฤติกรรมการ แนะนำเพื่อนให้มาใช้	ระหว่างกลุ่ม	0.002	2	0.001	0.002	0.998
บริการการคลอดบุตร	ภายในกลุ่ม	140.156	250	0.561		
	รวม	140.158	252			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามจำนวนครั้งในการคลอดบุตร ของลูกคำที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกคำที่มีจำนวนครั้งในการคลอดบุตร ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้ มาใช้บริการการคลอดบุตร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร
ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตาม จำนวนครั้งในการคลอดบุตร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท		Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.p
ในโอกาสที่ท่านต้องการ คลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	ระหว่าง กลุ่ม		4.531*	2	144.458	0.012

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่า Prob. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test ในข้อใน
โอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อย
กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการคลอดบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร
ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้
บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช จำแนกตามจำนวนครั้งในการคลอดบุตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความ
แตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของรายคู่ของมีแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคต
หากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช จำแนกตามจำนวนครั้งในการ
คลอดบุตร โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

จำนวนครั้งในการคลอดบุตร		ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3-4
	$\bar{X}$	4.27	3.89	3.98
ครั้งที่ 1	4.27		0.38*	0.30
			(0.002)	(0.063)
ครั้งที่ 2	3.89			-0.08
				(0.618)
ครั้งที่ 3-4	3.98			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ในแต่ละจำนวนครั้งในการคลอดบุตร จำแนกตาม จำนวนครั้งในการคลอดบุตร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ 1 ในการคลอดบุตร กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ 2 ในการคลอดบุตร มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ 1 ในการคลอดบุตร มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในจำนวนครั้งในการคลอดบุตรครั้งที่ 1 แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ 2 ในการคลอดบุตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ 1 ในการคลอดบุตร มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งที่ 2 ในการคลอดบุตร โดยมีผลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะการคลอแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะการคลอแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีลักษณะการคลอแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงลักษณะการคลอแตกต่างกัน ทั้งสองโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงลักษณะการคลอแตกต่างกัน ทั้งสองมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่ม ลักษณะการคลอแตกต่างกัน ทั้งสอง แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงลักษณะการคลอแตกต่างกัน ทั้งสอง ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่มลักษณะการคลอแตกต่างกันทั้งสอง ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้งสี่โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 7

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด
บุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับลักษณะการคลอดต่างกัน ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด บุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	Levene Statistic	df1	df2	Prob.p
ในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้ บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	0.768	1	251	0.376
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้ บริการการคลอดบุตร	0.828	1	251	0.429

จากตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

ในข้อในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะการคลอดต่างกัน มีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 14

ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะการคลอดต่างกัน มีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 14

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prod.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับลักษณะการคลอดของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	ลักษณะการคลอด	t-test					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.p	
ในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	คลอด	188	4.10	0.862	0.005	0.946	
	ธรรมชาติ						
	ผ่าตัด	65	4.09	0.996			
แนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร	คลอด	188	4.18	0.706	3.288	0.071	
	ธรรมชาติ						
	ผ่าตัด	65	4.37	0.840			

จากตาราง 14 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามลักษณะการคลอด ในการทดสอบ พบว่า

1. ในข้อในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.946 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการคลอดที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการคลอดที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ ระดับการศึกษา ทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษา ทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่มระดับการศึกษาทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงระดับการศึกษา ทั้งห้า ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่ม ระดับการศึกษา ทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มช่วงระดับการศึกษา ทั้งห้า โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	Levene Statistic	Df1	df2	Prob.p
ในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	0.786	1	251	0.376
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร	4.828*	1	251	0.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช มีค่า Probability (p) เท่ากับ .376 มากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 16

ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่าง จากกลุ่มระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ระหว่างกลุ่มช่วงระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น

99% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Probability (p) น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงระดับการศึกษา อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 17

ตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้						
บริการของผู้คลอดบุตร	ค่าความ					
ณ. วอร์ด สูตินรีเวช	แปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	Prob.p
โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท						
ในขนาดมหากท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.004	1	0.004	0.005	0.946
ต้องการคลอดบุตรมาใช้	ภายในกลุ่ม	202.526	251	0.807		
บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	รวม	202.530	252			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามระดับการศึกษา ของลูกคำที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกคำที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในขนาดมหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่าง แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร
ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตาม ระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท		Brown - Forsythe	Statistic	df1	df2	Prob.p
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ เพื่อนให้มาใช้บริการการคลอด บุตร	ระหว่าง กลุ่ม		2,779	1	97.112	0.099

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามระดับการศึกษาต่างกัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ อาชีพ ทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า อาชีพ ทั้งห้ามีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้

ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่มอาชีพทั้งห้า แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงอาชีพ ทั้งห้า ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่มอาชีพ ทั้งห้า ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอาชีพ ทั้งห้า โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด บุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	Levene Statistic	df1	df2	Prob.p
ในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้ บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	0.642	4	248	0.633
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้ บริการการคลอดบุตร	0.530	4	248	0.714

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช มีค่า Probability (p) เท่ากับ .633 มากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพ มีค่าความแปรปรวนเท่ากันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 19

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช มีค่า

Probability (p) เท่ากับ .714 มากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพ มีความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 19

ตาราง 19 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้						
บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	ค่าความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	Prob.p
ในขนาดตกหากท่าน	ระหว่างกลุ่ม	0.994	4	0.248	0.306	0.874
ต้องการคลอดบุตรมาใช้	ภายในกลุ่ม	201.536	248	0.813		
บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	รวม	202.530	252			
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.104	4	0.526	0.945	0.439
แนะนำเพื่อนให้มาใช้	ภายในกลุ่ม	138.054	248	0.557		
บริการการคลอดบุตร	รวม	140.158	252			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามอาชีพ ของลูกคำที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ 0.874 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกคำที่มีอาชีพ ต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในขนาดตกหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตาม อาชีพ ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ ต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อน ให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ รายได้ต่อเดือน ทั้งห้าโดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า รายได้ต่อเดือน ทั้งหกมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่มรายได้ต่อเดือนทั้งห้าแต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน ทั้งหก ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของกลุ่ม รายได้ต่อเดือน ทั้งหก ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของ กลุ่มช่วงรายได้ต่อเดือน ทั้งหก โดยใช้ Levene Test เป็นดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวน แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด
บุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท กับรายได้ต่อเดือน ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอด บุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	Levene Statistic	df1	df2	Prob.p
ในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้ บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	1.335	5	247	0.250
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้ บริการการคลอดบุตร	0.647	5	247	0.664

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวชมีค่า Probability (p) เท่ากับ .250 มากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 21

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในโอกาสที่ท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช มีค่า Probability (p) เท่ากับ .664 มากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p). น้อยกว่า .05 และถ้าข้อใดปฏิเสธหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 21

ตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามตามรายได้ต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้						
บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	ค่าความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	Prob.p
ในอนาคตก่อนหน้านั้น	ระหว่างกลุ่ม	2.340	5	0.468	0.577	0.717
ต้องการคลอดบุตรมาใช้	ภายในกลุ่ม	200.190	247	0.810		
บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช	รวม	202.530	252			
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้	ระหว่างกลุ่ม	0.873	5	0.175	0.310	0.907
แนะนำเพื่อนให้มาใช้	ภายในกลุ่ม	138.285	247	0.564		
บริการการคลอดบุตร	รวม	140.158	252			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ 0.717 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตก่อนหน้านั้น ต้องการคลอดบุตรมาใช้ บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า Probability (p). ที่ได้เท่ากับ 0.907 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

ในข้อแน่วโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ด้านพยาบาล และด้านเจ้าหน้าที่ทั่วไป สามารถทำนายแน่วโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ด้านพยาบาล และด้านเจ้าหน้าที่ทั่วไป ไม่สามารถทำนาย แน่วโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

H_1 : ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ด้านพยาบาล และด้านเจ้าหน้าที่ทั่วไป สามารถทำนาย แน่วโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

แน่วโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จะวิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช
2. แน่วโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ด้านพยาบาล และด้านเจ้าหน้าที่ทั่วไป ที่ใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

Model	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อใดอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตร จะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช					
	B	SE _b	Beta(β)	t	Prob. p	
ค่าคงที่ (Constant)	-.307	.551		-.556	.579	
ด้านการบริการก่อนคลอด	.440	.165	.218	2.660**	.008	
ด้านการบริการในห้องคลอด	-.224	.159	-.125	-1.408	.161	
ด้านการบริการหลังคลอด	.279	.184	.134	1.516	.131	
ด้านราคา	-.004	.104	-.002	-.036	.971	
ด้านสถานที่	.099	.138	.057	.718	.473	
ด้านรายการส่งเสริมการตลาด	.264	.103	.179	2.554*	.011	
ด้านคุณลักษณะของบุคลากร	-.028	.169	-.015	-.168	.867	
ด้านพยาบาล	.116	.163	.067	.712	.477	
ด้านเจ้าหน้าที่ทั่วไป	.154	.178	.082	.388	.388	
	R	R ²	Adjusted R ²	SE _{est}	F	Prob. p
	.482	.233	.204	.800	8.183**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่ใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช พบว่า ด้านการบริการก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 20.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 79.60 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และมีความคิดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.800 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช = 0.218 ด้านการบริการก่อนคลอด + 0.179 ด้านรายการส่งเสริมการตลาด

จากสมการ พบว่า ด้านการบริการก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านการบริการก่อนคลอด มีน้ำหนักมากที่สุด 0.218 และด้านรายการส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักรองลงมา คือ 0.179 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ด้านพยาบาล และด้านเจ้าหน้าที่ทั่วไป ที่ใช้ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

Model	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้ มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช					
	B	SE _b	Beta(β)	t	Prob. p	
ค่าคงที่ (Constant)	.798	.465		1.715	.088	
ด้านการบริการก่อนคลอด	.114	.140	.068	.816	.415	
ด้านการบริการในห้องคลอด	.310	.134	.208	2.308*	.022	
ด้านการบริการหลังคลอด	.088	.155	.051	.566	.572	
ด้านราคา	.006	.088	.004	.064	.949	
ด้านสถานที่	.226	.116	.156	1.944	.053	
ด้านรายการส่งเสริมการตลาด	.030	.087	.024	.340	.734	
ด้านคุณลักษณะของบุคลากร	-.163	.143	-.107	-1.145	.253	
ด้านพยาบาล	.114	.138	.079	.824	.411	
ด้านเจ้าหน้าที่ทั่วไป	.118	.151	.076	.785	.433	
	R	R ²	Adjusted R ²	SE _{est}	F	Prob. p
	.458	.210	.181	.675	7.184**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่ใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช พบว่าด้านการบริการในห้องคลอด สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 18.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 81.90 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช และมีความคิดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.675 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช = 0.208 ด้านการบริการในห้องคลอด

จากสมการ พบว่า ด้านการบริการในห้องคลอด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านการบริการในห้องคลอด มีน้ำหนักมากที่สุด 0.208 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ประกอบด้วย ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ประกอบด้วย ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ไม่สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

H_1 : แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ประกอบด้วย ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท
จะวิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมารับบริการที่วอร์ด สูตินรีเวช
2. แนวโน้มพฤติกรรมคำแนะนำเพื่อนให้มารับบริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย
เชิงพหุคูณ (Multiplier Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ดสูตินรีเวช
โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ประกอบด้วย ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์
ที่ใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช
โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

Model	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะ มารับบริการที่วอร์ด สูตินรีเวช				
	B	SE _b	Beta(β)	t	Prob. p
ค่าคงที่ (Constant)	1.573	.368		4.279**	.000
ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล	.285	.119	.184	2.393*	.017
ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์	.379	.114	.257	3.332**	.001
	R	R²	Adjusted R²	SE_{est}	F
	.403	.162	.155	.824	24.176**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่ใช้ทำนาย แนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อใน

อนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช พบว่า ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 15.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 84.50 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และมีความคิดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.824 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช = 0.184 ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล + 0.257 ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

จากสมการ พบว่า ด้านการบริการก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีน้ำหนักมากที่สุด 0.184 และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มีน้ำหนักรองลงมา คือ 0.257 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ดสูตินรีเวช
โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ประกอบด้วย ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจ
ด้านอารมณ์ที่ใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร
ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

Model	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มา ใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช					
	B	SE _b	Beta(β)	t	Prob. p	
ค่าคงที่ (Constant)	1.982	.301		6.584**	.000	
ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล	.192	.098	.149	1.970	.050	
ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์	.394	.093	.321	4.238**	.000	
	R	R ²	Adjusted R ²	SE _{est}	F	Prob. p
	.434	.189	.182	.674	29.051**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของตัวแปรที่ใช้ทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช พบว่าด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 18.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 81.80 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช และมีความคิดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.674 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ใน
 ข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช = 0.149
 ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล + 0.321 ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

จากสมการ พบว่า ด้านการบริการก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด
 ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาล
 กล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด
 สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีน้ำหนักมากที่สุด 0.149 และด้าน
 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มี น้ำหนักรองลงมา คือ 0.321 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ อายุ จำนวนครั้งในการคลอดบุตร ลักษณะการคลอด ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ที่แตกต่างกัน		
1.1 อายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ที่แตกต่างกัน		
1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการ ที่วอร์ด สูตินรีเวช	F -test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ การคลอดบุตร	F -test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.2 จำนวนครั้งในการคลอดบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน		
1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการ ที่วอร์ด สูตินรีเวช	F-test	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ การคลอดบุตร	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.3 ลักษณะการคลอดต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน		
1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการ ที่วอร์ด สูตินรีเวช	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ การคลอดบุตร	t-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาล กล้วยน้ำไท แตกต่างกัน		
1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่ วอร์ด สูตินรีเวช	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ การคลอดบุตร	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.5 อาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วย น้ำไท แตกต่างกัน		
1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่ วอร์ด สูตินรีเวช	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ การคลอดบุตร	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
1.6 รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาล กล้วยน้ำไท แตกต่างกัน		
1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่ วอร์ด สูตินรีเวช	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ การคลอดบุตร	F-test	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ด้านพยาบาล และด้านเจ้าหน้าที่ทั่วไป สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท		
1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่ วอร์ด สูตินรีเวช	Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ การคลอดบุตร	Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ประกอบด้วย ด้านสิ่งจูงใจ ด้าน เหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท		
1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่ วอร์ด สูตินรีเวช	Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ การคลอดบุตร	Regression	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ คลอดบุตรคนที่เท่าไร ลักษณะการคลอด ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้คลอดบุตร ณ .วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ การสื่อสารแบบบูรณาการ ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้คลอดบุตรที่สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้คลอดบุตรที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆแตกต่างกัน เช่น อายุ จำนวนครั้งในการคลอดบุตร ลักษณะการคลอด ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ที่แตกต่างกัน

2. ความพึงพอใจของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ ด้านคุณลักษณะของบุคลากร เป็นต้น สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

3. แรงจูงใจในการใช้บริการทางด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ หญิงที่คลอดบุตรและได้มาใช้บริการคลอดบุตรจริง ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนี้มีรวม การคลอดทั้ง 2 แบบ คือทั้งการคลอดการคลอดปกติ (Normal labor) และ การคลอดผิดปกติ (Abnormal labor) และรวมการให้บริการคลอดบุตรทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการมาใช้บริการด้วยเงินสดหรือใช้สิทธิพิเศษต่างๆเช่น บัตรประกันสุขภาพ 30 บาท หรือบัตรประกันสังคมซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากข้อมูลจากรายงานการรับตัวหญิงคลอดบุตรของวอร์ด5 มีจำนวนเฉลี่ย 150 คนต่อเดือนและจะใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน (ที่มา: วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือหญิงที่คลอดบุตรที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท และพักฟื้นหลังคลอด ณ. วอร์ดสูตินรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 จากรายงานทางการแพทย์วอร์ดสูตินรีเวช พบว่า มีอัตราหญิงมาคลอดในแต่ละเดือนเฉลี่ยคือ 150 คน (ข้อมูลจากรายงานการรับตัวหญิงคลอดบุตรของวอร์ดสูตินรีเวช) และเนื่องจากทราบจำนวนประชากรกลุ่ม ดังกล่าวผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Toro Yamane (Yamane. 1967)

$$n = \frac{N}{1+N(E)^2}$$

$$n = \frac{450}{1+450(0.05)^2}$$

$$n = \frac{450}{1+450(0.025)}$$

$$n = \frac{450}{2.125}$$

$$n = 212$$

$$N = \text{ขนาดของประชากรทั้งหมด (= 450 คน)}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (=212 คน)}$$

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด
(p)ที่ยอมรับได้ 5% (= 11 คน)

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 212 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 11 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 223 ชุด

ในการเก็บตัวอย่างจริง ผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มแบบสอบถามอีก 30 ชุดและผลที่ได้พบว่าเป็นข้อมูลที่ดี ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลนั้นมาเพิ่มเติมในการวิจัยทำให้มีแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 253 ชุด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามในโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท และเก็บในห้องพักรักษาตัวแม่หลังคลอดคือ วอร์ด 5 เนื่องจากจะเป็นหญิงที่มาคลอดที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ทำให้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัย

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้แก่ผู้มาคลอดที่โรงพยาบาลที่ยินดีในการกรอกแบบสอบถามและให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรคือหญิงที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ด 5 สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท 1 ทำการตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ อายุ จำนวนครั้งที่มาคลอดบุตร ลักษณะการคลอด อาชีพ การศึกษา รายได้ คำถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด

ข้อที่ 1 อายุ ใช้มาตราการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนครั้งของการคลอดบุตร ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ ((Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ลักษณะของการคลอดครั้งนี้ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้มาตราการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ของผู้ใช้บริการต่อเดือน ใช้มาตรการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการก่อนคลอด ความพึงพอใจในห้องคลอด ความพึงพอใจหลังคลอด ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงความพึงพอใจด้านคุณลักษณะบุคลากร คือ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ทั่วไป โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การมาใช้บริการในอนาคต ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในอนาคตโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และใช้คำถามแบบใช้สเกลไลเกอร์ต (Likert Scale) เพื่อใช้เป็นแนวโน้มการให้บริการการมาคลอดบุตรในอนาคต โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่ม

ส่วนที่ 5 การบอกต่อถึงคุณสมบัติที่ดีให้กับผู้อื่นคือการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่มและใช้คำถามแบบใช้สเกลไลเกอร์ต (Likert Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการการคลอดบุตรที่มีต่อ วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท โดยแหล่งข้อมูลมีดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 253 คนซึ่งเป็นหญิงที่มาคลอดบุตรและได้พักฟื้นหลังคลอดบุตรที่ห้องพักฟื้น ณ.วอร์ดสูตินรีเวช หรือ วอร์ด 5 ของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลของเวชระเบียนและรายงานการรับตัวคนไข้ของวอร์ดสูตินรีเวชที่มีผู้รวบรวมไว้ของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท เมื่อมีการรับตัวหญิงที่จะมาคลอดที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทรวมถึง ความรู้ข้อมูลต่างๆ ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 14

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลอดบุตร แรงงใจของผู้คลอดบุตร และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้คลอดบุตร

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลอดบุตร คุณสมบัตินทางด้านประชากรศาสตร์ แรงงใจของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์

สมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น การศึกษา อาชีพ ฯลฯ ใช้ค่าสถิติแบบ nonparametric แบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 3 และ ข้อที่ 4 คือ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงงใจ โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ

แบบการถดถอยเชิงพหุคูณ(Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระคือทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านแรงจูงใจกับตัวแปรตามคือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และเพื่อสามารถพยากรณ์ค่าความสัมพันธ์และผลกระทบจากตัวแปรต่างๆ ได้ด้วย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของประชากรคือหญิงที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ด 5 สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท1 ได้แก่ อายุ จำนวนครั้งที่มาคลอดบุตร ลักษณะการคลอด อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์สามารถสรุปผลโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี รองลงมาผู้ที่มีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี มีอายุระหว่าง 28 – 32 ปี และมีอายุ 33 ปีขึ้นไป

ด้านผู้ที่มีการคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้งที่ 1 รองลงมาผู้ที่มีการคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้งที่ 2 และผู้ที่มีการคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้งที่ 3 ขึ้นไป

ด้านลักษณะการคลอด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการคลอดธรรมชาติ และรองลงมาผู้ที่มีลักษณะการผ่าตัดคลอด

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี , ปริญญาโทและปริญญาเอก

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน และพ่อบ้าน , แม่บ้าน รองลงมาผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ผู้ที่มีอาชีพค้าขาย ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ต่อเดือน รองลงมาผู้ที่มีรายได้ 5,000 - 7,500 บาท ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 7,501 - 10,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 12,500 บาท และผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 12,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการก่อนคลอด ความพึงพอใจในห้องคลอด ความพึงพอใจหลังคลอด ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านสถานที่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงความพึงพอใจด้านคุณลักษณะบุคลากร คือ แพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่ทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตรโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อได้ผลดังนี้

ด้านการบริการก่อนคลอด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านการบริการก่อนคลอดโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อตรวจเช็ค (V/S) เช่น การวัดไข้ จับชีพจร นับการหายใจ วัดความดันโลหิต และในข้อการบริการตรวจวัดเสียงหัวใจเด็ก (Fetal Heart Sound) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ และในข้อการดูแลเช็ดความชุ่มชื้นก่อนคลอด เช่น เช็ดการเปิดขยายของปากมดลูก การกลับหัวของทารก ในข้อการบริการนำส่งและบริการทำประวัติผู้คลอดบุตร และในข้อการให้คำแนะนำเรื่องการหายใจ และปฏิบัติตัวก่อนคลอด อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านการบริการในห้องคลอด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านการบริการในห้องคลอดโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ขณะคลอด ในข้อการทำความสะอาดมารดาเมื่ออยู่ในห้องคลอด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับและในข้อการให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวขณะคลอดบุตร และในข้อความประณีตการตัดฝีเย็บ (Episiotomy) ความพอใจบาดแผลที่ถูกเย็บ อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านการบริการหลังการคลอด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านการบริการหลังการคลอดโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความมั่นใจว่าไม่มีการสลับเด็กผิดคน ในข้อการดูแลทารกของเจ้าหน้าที่เช่น การวัดไข้, อาบน้ำ, การให้นม ในข้อการได้รับการดูแลจากแพทย์ผู้ทำคลอด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับและในข้อการตรวจประเมินสภาพร่างกายมารดาหลังคลอด ในข้อระยะเวลาในการพักผ่อนหลังคลอด ในข้อการให้คำแนะนำของพยาบาลในการให้นมทารก ในข้อรสชาติของอาหารที่เสิร์ฟ และในข้อการอนุญาตให้ญาติเข้าเยี่ยม และเวลาในการเข้าเยี่ยม อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความเหมาะสมของราคาค่าคลอด ในข้อราคาค่ายา และค่าวัคซีนของ แม่ และเด็ก ในข้อค่าใช้จ่ายส่วนต่างที่ต้องจ่ายเพิ่ม เช่น ค่าห้องพิเศษ ค่าอาหาร อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความสะอาดของห้องคลอด ในข้อความปลอดภัยของเตียง และห้องเด็กทารก ในข้อความสวยงามของห้องพักฟื้นหลังคลอด และในข้อสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านรายการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีการแจกของขวัญเมื่อมาคลอดบุตร ในข้อการจัดอบรมแนะนำให้มีความรู้เรื่องอยู่เสมอ เช่น คุณแม่มือใหม่ และในข้อมีการจัดโปรแกรมพิเศษ เช่น การคลอดแบบเหมาจ่าย หรือการใช้สิทธิต่าง ๆ ในการคลอด อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของบุคลากร (แพทย์) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านคุณลักษณะของบุคลากร (แพทย์)โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แพทย์ผู้ทำการคลอด ในข้อความเชี่ยวชาญของแพทย์เมื่อมาคลอดบุตร และในข้ออัธยาศัย เช่น การยิ้มแย้ม แจ่มใสของแพทย์ผู้ทำการคลอด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ และในข้อการพูดจา และท่าทีของแพทย์ในข้อการทำการตรวจเย็บมของแพทย์เมื่อคลอดแล้ว ในข้อการชัดเจนของแพทย์เมื่อถามข้อมูลต่าง ๆ และในข้อการให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของแพทย์อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านรายการส่งเสริมการตลาด (พยาบาล) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านลักษณะของบุคลากร(พยาบาล)โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อความเรียบร้อยในการแต่งกาย อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และในข้อความเชี่ยวชาญของพยาบาลเมื่อมาคลอดบุตร ในข้อความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของพยาบาล ในข้อการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ เมื่อร้องขอ ในข้อกริยา และอัธยาศัยของพยาบาล ในข้อการเต็มใจในการตอบคำถาม เมื่อซักถาม ในข้อความกระตือรือร้นในการบริการ ในข้อความรวดเร็วในการทำงาน และในข้อการดูแลทำความสะอาดแผลจากการคลอด อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะของบุคลากร (เจ้าหน้าที่ทั่วไป) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มาคลอดบุตร ณ. วอร์ดสตูดิโอ เวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านคุณลักษณะของบุคลากร (เจ้าหน้าที่ทั่วไป) โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการดูแล เช่น อาบน้ำทารก ของพนักงานผู้ช่วย และในข้อความมีอัตราค่า เช่นการยืมแยม แยมใส อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และในข้อความสุขภาพของเจ้าหน้าที่ในการตอบข้อซักถาม ในข้อการอำนวยความสะดวกด้านทะเบียนราษฎร์ เช่น การดำเนินการด้านการแจ้งเกิดที่โรงพยาบาล ในข้อการพูดจาของเจ้าหน้าที่ ในข้อความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ในข้อการอำนวยความสะดวกเมื่อมีญาติมาเยี่ยม และในข้อความรวดเร็วของเวชเปลในการนำส่งมายังวอร์ด5 อยู่ในระดับพึงพอใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการมาใช้บริการ ณ.วอร์ดสตูดิโอ เวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ได้แก่ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการมาใช้บริการ ณ.วอร์ดสตูดิโอ เวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการมาใช้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อได้ผลดังนี้

ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสตูดิโอ เวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อได้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง30บาท) อยู่ในระดับสูงใจมากที่สุด ตามลำดับ และในข้อคุณภาพการบริการที่ดี ในข้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย ในข้อใกล้ที่พักไปมาสะดวก ในข้อความสวยงามของสถานที่ ในข้อการบริการที่รวดเร็ว และในข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น อยู่ในระดับสูงใจมาก ตามลำดับ และในข้อการได้สิทธิประกันสังคม อยู่ในระดับสูงใจปานกลาง ตามลำดับ

ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของผู้ให้บริการที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ดสตูดิโอ เวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับสูงใจมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ในข้อรู้สึกเชื่อมั่นเมื่อมาใช้บริการ ในข้อความเอาใจใส่ดูแลเมื่อพักฟื้น ในข้อการบริการที่เป็นกันเอง ในข้อมีความเชื่อมั่นในตัวบุคลากร ในข้อการให้ความช่วยเหลือที่ทันต่อความต้องการ และในข้อข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับสูงใจมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลอดบุตรในอนาคต ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลอดบุตรในอนาคต ณ.วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลอดบุตรในอนาคตโดยรวม มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการ
2. ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร มีแนวโน้มว่าจะแนะนำแน่นอน
3. ข้อเสนอแนะด้านการให้บริการของวอร์ด สูตินรีเวชของ โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ผู้ตอบแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะด้านการให้บริการของวอร์ด สูตินรีเวชของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีข้อเสนอแนะมีมากที่สุด รองลงมาได้แก่การบริการดี มีมาตรฐาน สะดวกรวดเร็ว ควรเพิ่มเวลาเยี่ยมผู้ป่วย, เจ้าหน้าที่ควรดูแลเอาใจใส่และให้กำลังใจผู้ป่วยเพิ่มขึ้น ควรให้เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ผู้ป่วยมากขึ้น เจ้าหน้าที่ส่งเสียงดัง และควรมือธยาชัยที่ดีกว่านี้ ควรให้มารดามีส่วนรวมในการดูแลเด็กและจัดกิจกรรมสำหรับผู้ป่วย ควรเพิ่มจำนวนหมอมือที่ตรวจในแต่ละวันเพื่อความรวดเร็ว, ควรดูแลผู้ป่วยหลังคลอดให้ดีขึ้นและรวดเร็ว, ความรวดเร็วของแพทย์และการติดต่อสอบถามในการรักษาพยาบาล, ควรปรับปรุงห้องน้ำเตียงผู้ป่วยหมอนผ้าห่มชุดผู้ป่วยควรเปลี่ยนบ่อยๆ ควรให้คำแนะนำในการปฏิบัติหลังคลอด และการดูแลเด็กแรกเกิด, ควรปรับปรุงสถานที่สำหรับผู้ป่วยที่ใช้สิทธิบัตรทอง, ควรมีแพทย์ประจำห้องคลอดตลอดเวลา และควรมีเก้าอี้ให้ญาตินั่งขณะเยี่ยม, นำคนไข้เข้าห้องคลอดช้าเกินไป, เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น และควรมีม่านกันที่จุดรอคลอดระหว่างทางเดินไปห้องคลอดกับเตียงรอ มีน้อยที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากัน ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ อายุ จำนวนครั้งในการคลอดบุตร ลักษณะการคลอด ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ที่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จะวิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช

เวช

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนครั้งในการคลอดบุตรที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการคลอดที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ

เพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ด้านพยาบาล และด้านเจ้าหน้าที่ทั่วไป สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จะวิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช

เวช

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. ด้านการบริการก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 20.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 79.60 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช

โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และมีความคิดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.800 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช = 0.218 ด้านการบริการ ก่อนคลอด + 0.179 ด้านรายการส่งเสริมการตลาด

จากสมการ พบว่า ด้านการบริการก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านการบริการก่อนคลอด มีน้ำหนักมากที่สุด 0.218 และด้านรายการส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักรองลงมา คือ 0.179 ตามลำดับ

2. ด้านการบริการในห้องคลอด สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 18.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 81.90 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช และมีความคิดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.675 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช = 0.208 ด้านการบริการ ในห้องคลอด

จากสมการ พบว่า ด้านการบริการในห้องคลอด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านการบริการในห้องคลอด มีน้ำหนักมากที่สุด 0.208 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ประกอบด้วย ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จะวิเคราะห์ 2 ข้อคือ

1. ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรี

เวช

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 15.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 84.50 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และมีความคิดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.824 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช = 0.184 ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล + 0.257 ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

จากสมการ พบว่า ด้านการบริการก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีน้ำหนักมากที่สุด 0.184 และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มีน้ำหนักรองลงมา 0.257 ตามลำดับ

2. ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 18.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบในด้านอื่นอีกร้อยละ 81.80 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช และมีความคิดเคลื่อนในการประมาณค่าเท่ากับ 0.674 และสามารถนำมาเขียนสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช = 0.149 ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล + 0.321 ด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

จากสมการ พบว่า ด้านการบริการก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีน้ำหนักมากที่สุด 0.149 และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มีน้ำหนักรองลงมา คือ 0.321 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี เป็นครั้งแรกในการคลอดบุตร เป็นลักษณะการคลอดแบบธรรมชาติ คนส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านอยู่บ้านไม่ได้ทำงาน

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรี โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท จำแนกตามสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของประชากรคือหญิงที่มาคลอดบุตร ณ.วอร์ด 5 สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท1 ได้แก่ อายุ จำนวนครั้งที่มาคลอดบุตร ลักษณะการคลอด อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท แตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ผลการวิเคราะห์ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์แนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2546: 204) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ศศิวิมล สันติเวชกุล (2541) พบว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ด้านการคลอดบุตรครั้งนี้เป็นครั้งแรก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคลอดบุตรเป็นครั้งแรก ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์แนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิวิมล สันติเวชกุล (2541) พบว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือที่มีต่อโรงพยาบาล ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการคลอด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการคลอดแบบธรรมชาติ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์แนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุขุม นวลสกุล (2538: 16-21) กล่าวว่า บริการน่าที่จะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่น ให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าที่จะมีความสุขที่ตนเองมีคุณค่าแก่คนอื่นฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคืองานบริการแล้วละก็ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์แนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อนงค์ เอื้อวัฒนา (2542: 95-97) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลอำนาจเจริญ โดยหาความสัมพันธ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการและความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ผลการวิเคราะห์อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อ

แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช แตกต่าง กัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997: 234) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเนื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเนื่องที่ แตกต่างกันมีมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช และในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิวิมล สันติเวชกุล (2541) ที่กล่าวว่า รายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการ ในห้องคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณลักษณะของบุคลากร ด้านพยาบาล และด้านเจ้าหน้าที่ทั่วไป สามารถทำนายแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. ด้านการบริการก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 20.40

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการบริการ ก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอด บุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านการบริการก่อนคลอดมี น้ำหนักมากที่สุด 0.218 และด้านรายการส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักรองลงมา คือ 0.179 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึง พพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้า จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิด ความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

2. ด้านการบริการในห้องคลอด สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 18.10

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการบริการในห้องคลอด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ. วอร์ด สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านการบริการในห้องคลอด มีน้ำหนักมากที่สุด 0.208 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ชูชีพ อ่อนโคกสูง(2522: 108-109) ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกน้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุสิ่งของหรือสถานที่ โดยที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ในทางตรงหรือทางอ้อม ต่อสิ่งนั้นมาก่อน สรุปได้ว่า เจตคติคือ ความพร้อมของจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว อาจเป็นไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

จากสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ประกอบด้วย ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

1. ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 15.50

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการบริการก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่ วอร์ด สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล มีน้ำหนักมากที่สุด 0.184 และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มีน้ำหนักรองลงมา 0.257 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman ;& Kanuk.1994: 665 การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) โดยสมมติว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล(Rationality) หมายถึงการที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ราคา ขนาด น้ำหนัก

2. ด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ สามารถทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช ได้และถูกต้องร้อยละ 18.20

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการบริการก่อนคลอด และด้านรายการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช ในทิศทางเดียวกัน โดยด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผลมีน้ำหนักมากที่สุด 0.149 และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์มีน้ำหนักรองลงมา คือ 0.321 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman ;& Kanuk.1994: 660 เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility satisfaction] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไปเพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นโครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งปรากฏว่าไม่มี (เหตุผลจากผู้สังเกตภายในอาจจะเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษารวบรวมเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรี โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี คลอดบุตรเป็นครั้งแรก ลักษณะการคลอดบุตรแบบธรรมชาติ มีระดับการศึกษาไม่สูง ไม่มีอาชีพและรายได้เป็นของตนเอง ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านที่อยู่กับบ้าน ดังนั้นการบริการจึงควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์และนโยบายในการวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยด้านการบริการ

ในห้องคลอด อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และด้านการบริการก่อนคลอด ด้านการบริการหลังคลอด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านรายการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณลักษณะของบุคลากร (แพทย์, พยาบาล และเจ้าหน้าที่ทั่วไป) ดังนั้น ทางโรงพยาบาลควรปรับปรุงดังนี้

ด้านการบริการก่อนคลอด ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช เช่น ควรมีการเปิดการอบรมการเตรียมตัวคุณแม่ก่อนคลอด โดยจัดเป็นโปรแกรมพิเศษ เพื่อให้คุณพ่อ มีส่วนร่วมในการเตรียมตัวในการดูแล สุขภาพของคุณแม่ก่อนคลอด และวิธีการปฏิบัติตัวในการเตรียมสถานการณ์ก่อนคลอด เช่น วิธีการหายใจอย่างถูกวิธี ในขณะที่คลอด

ด้านรายการส่งเสริมการตลาด ในข้อในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูตินรีเวช เช่น ควรมีโปรแกรมพิเศษในการ ลด แลก แจก แถม สำหรับผู้ที่มาคลอด โดย ผู้มาใช้บริการการคลอดบุตรของโรงพยาบาล จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ เช่น ห้องพัก มีการอบรมคุณแม่มือใหม่ในการดูแลบุตร เช่น การให้นมบุตร การอาบน้ำ และควรอบรมการปฏิบัติการช่วยเหลือเบื้องต้นเมื่อบุตรไม่สบาย รวมไปถึงการดูแลรูปร่างและสุขภาพคุณแม่หลังคลอด

ด้านการบริการในห้องคลอด ในข้อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อให้มาใช้บริการการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรีเวช เช่น เปิดโอกาสให้คุณพ่อได้มีส่วนร่วมเข้าไปในห้องคลอด

3. แรงจูงใจของผู้มาใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแรงจูงใจของผู้มาใช้บริการที่มาคลอดบุตร ณ. วอร์ดสูตินรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท อยู่ในระดับสูงใจมาก โดยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับสูงใจมาก ดังนั้น ทางโรงพยาบาลควรจะนำเสนอด้านสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และด้านสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เช่นการได้รับแรงจูงใจเป็นอย่างมากจากการได้สิทธิ์ประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง 30 บาท) พร้อมทั้งการดูแลเอาใจใส่จากหน่วยงานต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาล ทำให้เกิดความประทับใจ อันก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อกับผู้พบเห็นเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และความคุ้มค่าในเรื่องราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ โดยทางโรงพยาบาลควรพัฒนาให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นไปเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ให้สอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว เนื่องจากพบว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลอดบุตร ณ.วอร์ด สูตินรี โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท เพื่อให้มีความแม่นยำในการทำนาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลอดบุตร ณ.วอร์ดสูตินรี โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ของผู้ให้บริการ

2. ควรทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหลังการคลอด โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

3. ควรทำการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท เพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

4. ควรทำการศึกษาการได้สิทธิประกันสังคม เหตุผลหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงกฎของประกันสังคมเมื่อ วันที่ 1 มกราคม 2550 เป็นเหตุผลหนึ่งในการที่กลุ่มผู้คลอดบุตรที่ใช้ประกันสังคม ไม่ค่อยมาใช้บริการที่โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวนี้ สามารถที่จะนำมาพิจารณาในการปรับเปลี่ยนนโยบายด้านการตลาดและเพิ่มเติมผลประโยชน์ด้านอื่นๆให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มนี้หรือเน้นด้านการบริการให้ดีขึ้นเพื่อดึงกลุ่มผู้คลอดบุตรเหล่านี้กลับมาใช้บริการให้มากขึ้น

5. ควรทำการศึกษาด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ (EMOTIONAL MOTIVES) จากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ทราบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตคือ การบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เมื่อทราบเหตุผลด้านอารมณ์ดังกล่าวก็สามารถที่จะพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงการบริการให้เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกรียงศักดิ์ เยียวยาสัตว์. (2539). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนในการรับบริการทางการแพทย์ในหน่วยผู้ป่วยนอกศึกษาเฉพาะในโรงพยาบาลของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์นิวัตร เกษมสันต์. (2522). *กุมารเวชศาสตร์*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์การพิมพ์.
- จุฑามาศ คูประตกุล. (2544) *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ของหน่วยบริการโรงพยาบาลสมิติเวชในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิภาพร จิรนนตรัตน์. (2545). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการดำเนินงานของโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรานทิพย์ เหลืองอร่าม. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการพัฒนาและรับรองคุณภาพของโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พระราชบัญญัติ. (2533). *พระราชบัญญัติประกันสังคม*.

- มณชรรัตน์ อมรวิกรัยสรวง. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่1-8**.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525**.
 พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- แววดาว นิลห้อย. (2548). **ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเมืองเพชร-ธนบุรี จังหวัดเพชรบุรี**. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิลาวลัย ฉัตรพิริยกุล. (2548). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อโรงพยาบาลบางโพ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิโรจน์ ตั้งเจริญเสถียร. (2538). **คุณภาพบริการโรงพยาบาลในสายตาผู้ป่วยของโรงพยาบาลรัฐและเอกชน**. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์วัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาเพ็ญ สุกตะโยธิน. (2541). **ศึกษารูปแบบให้บริการด้านการฝึกอบรมในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโท บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุรีย์พร สังข์ทอง. (2547). *ภาพพจน์สาขารูปแบบCOFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดิสรณ์ มีชัยเจริญ. (2546). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aday, L.A.; & Aderson, R. (1975). *Development of Induce of Access to Medical Care*. Michigan: Ann Argor Health Administration Press.
- Belch, George E. & Belch, Micheal A. (2001). *Advertising and Promotion*. 5th ed. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Brown. (1992). *Hospital and Patients*. New York: Antherton Press.
- Dessler, G. (1983). *Human Behavior : Improving Performance of Work*. Vergiania: Reston Publishing Company, Inc.
- Engel, James F.; Miniard, Paul W.; & Blackwell, Roger D. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Engel, James F.; Miniard, Paul W.; & Blackwell, Roger D. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York: Harcourt, Inc.
- Elia, D. G. & Partrick, M. (n.d, July). *The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians*. 49: 283-302.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York: McGraw - Hill Book Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- _____. (2003). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- London, D.L. & Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior*. 4th ed. New York: Mcgraw – Hill International.
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

- _____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Semenik, Richard J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ohio: South-Western.
- Taro Yamanae. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. New York.: Harper And Row.
- Thomas, J.O. & Earl, S.W. (1985, November-December). *Why Satisfied Customer Defec*. Harvard Business Review. 73(6): 88-89.
- Vroom,Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wirley.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์: [http:// WWW.Kluaynamthai.com](http://WWW.Kluaynamthai.com)
- วันที่สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2550

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง
ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร
ณ วอร์ดสูติหรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มของหญิงที่มาคลอดบุตร ณ วอร์ด 5 หรือวอร์ด สูติหรีเวช ของโรงพยาบาล กรณีศึกษาโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผล การวิจัยเป็นภาพรวม เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้คลอดบุตรต่อวอร์ดสูติหรีเวชโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

- * ด้านการบริการก่อนคลอด (product)
- * ด้านการบริการในห้องคลอด (product)
- * ด้านการบริการหลังคลอด (product)
- * ด้านราคา (price)
- * ด้านสถานที่ (place)
- * ด้านการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC)
- * ด้านคุณลักษณะของบุคลากร

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้คลอดบุตร

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ *****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () และเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. อายุ ปี

- () 18-22 ปี () 23-27 ปี () 28-32 ปี
() 33-37 ปี () 38-42 ปี () 43ปี ขึ้นไป

2. จำนวนครั้งของการคลอดบุตร การคลอดบุตรครั้งนี้เป็นการคลอดครั้งที่

- () ครั้งที่ 1 () ครั้งที่ 2 () ครั้งที่ 3
() ครั้งที่ 4 () ครั้งที่ 5 () ครั้งที่ 6

3. การคลอดบุตรครั้งนี้มีลักษณะของการคลอด

- () คลอดธรรมชาติ
() ผ่าตัดคลอด

4. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา /ปวส.
() ปริญญาตรี () อื่นๆโปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัท () ค้าขาย
() รับจ้าง () ไม่ได้ทำงาน
() อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ไม่มีรายได้ () ต่ำกว่า 5,000 บาท / เดือน
() 5,000 - 7,500 บาท /เดือน () 7,501 - 10,000 บาท/ เดือน
() 10,001 - 12,500 บาท /เดือน () 12,501 - 15,000 บาท/เดือน
() 15,501 - 17,500 บาท/เดือน () สูงกว่า 17,501 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ วอร์ดสูตินรีเวช
โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท**

คำชี้แจง: ต่อไปนี้เป็นคุณสมบัติของการบริการในวอร์ด สูตินรีเวช ของโรงพยาบาลกล้วยน้ำไทสำหรับผู้คลอดบุตรให้ท่านระบุว่าพึงพอใจเรื่องการบริหารหรือไม่ มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย/ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ท่านมีความพึงพอใจในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างมาก (1)
ด้านการบริการก่อนคลอด					
1. การบริการนำส่งและบริการทำประวัติผู้คลอดบุตร					
2. ตรวจเช็ก(V/S) เช่น การวัดไข้ จับชีพจร นับการหายใจ วัดความดันโลหิต					
3. การบริการตรวจวัดเสียงหัวใจเด็ก (Fetal heart sound)					
4. การดูแลเช็กความพร้อมคุณแม่ก่อนคลอด เช่น เช็กการเปิดขยายของปากมดลูก การกลับหัวของทารก					
5. การให้คำแนะนำเรื่องการหายใจและปฏิบัติตัวก่อนคลอด					
ด้านการบริการในห้องคลอด					
1. การทำความสะอาดมารดาเมื่ออยู่ในห้องคลอด					
2. การให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวขณะคลอดบุตร					
3. ความประณีตการตัดฝีเย็บ (Episiotomy) ความพอใจบาดแผลที่ถูกเย็บ					
4. ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ขณะคลอด					

ท่านมีความพึงพอใจในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างมาก (1)
ด้านการบริการหลังคลอด					
1. การตรวจประเมินสภาพร่างกายมารดาหลังคลอด					
2. ความมั่นใจว่าไม่มีการสลับเด็กผิดคน					
3. การได้รับการดูแลจากแพทย์ผู้ทำคลอด					
4. การให้คำแนะนำของพยาบาลในการให้นมทารก					
5. การดูแลทารกของเจ้าหน้าที่เช่น การวัดไข้, อาบน้ำ, การให้นม					
6. รสชาติของอาหารที่เสิร์ฟ					
7. การอนุญาตให้ญาติเข้าเยี่ยมและเวลาใน การเข้าเยี่ยม					
8. ระยะเวลาในการพักผ่อนหลังคลอด					
ด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคาค่าคลอด					
2. ค่าใช้จ่ายส่วนต่างที่ต้องจ่ายเพิ่มเช่น ค่าห้องพิเศษ ค่าอาหาร					
3. ราคาค่ายาและค่าวัคซีนของแม่และเด็ก					
ด้านสถานที่					
1. ความสะอาดของห้องคลอด					
2. ความสวยงามของห้องพักผ่อนหลังคลอด					
3. สิ่งอำนวยความสะดวกเช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น					
4. ความปลอดภัยของเตียงและห้องเด็กทารก					
ด้านรายการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการแจกของขวัญเมื่อมาคลอดบุตร					
2. การจัดอบรมแนะนำให้ความรู้เรื่องอยู่เสมอ เช่น คุณแม่มีมือใหม่					
3. มีการจัดโปรแกรมพิเศษเช่นการคลอดแบบ เหมาจ่ายหรือการใช้สิทธิต่างๆ ในการคลอด					

ท่านมีความพึงพอใจในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างมาก (1)
ด้านคุณลักษณะของบุคลากร					
แพทย์					
1. ความเชี่ยวชาญของแพทย์เมื่อท่านมาคลอดบุตร					
2 ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่แพทย์ ผู้ทำการคลอด					
3. การทำการตรวจเยี่ยมของแพทย์เมื่อท่าน คลอดแล้ว					
4. การชัดเจนของแพทย์เมื่อท่านถามข้อมูลต่างๆ					
5. การให้คำแนะนำและการให้ข้อมูลต่างๆ ของแพทย์					
6. อริยาบถ เช่น การยิ้มแย้ม แจ่มใสของแพทย์ ผู้ทำคลอด					
7. การพูดจาและท่าทีของแพทย์					
พยาบาล					
1. ความเชี่ยวชาญของพยาบาลเมื่อท่านมา คลอดบุตร					
2. ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ของพยาบาล					
3. การให้ความช่วยเหลือต่างๆ เมื่อท่านร้องขอ					
4. กริยาและอริยาบถของพยาบาล					
5. การเต็มใจในการตอบคำถามเมื่อท่านซักถาม					
6. ด้านความกระตือรือร้นในการบริการ					
7. ความเรียบร้อยในการแต่งกาย					
8. ความรวดเร็วในการทำงาน					
9.การดูแลทำความสะอาดปลอดจากการคลอด					

ท่านมีความพึงพอใจในเรื่องต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่พอใจ (2)	ไม่พอใจ อย่างมาก (1)
เจ้าหน้าที่ทั่วไป					
1. ความรวดเร็วของเวชแปลในการนำท่านส่งมายังวอร์ด 5					
2. ด้านการดูแลเช่น อาบน้ำทารก ของพนักงานผู้ช่วย					
3. ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ในการตอบข้อซักถาม					
4. ความมีอัธยาศัยเช่น การยิ้มแย้ม แจ่มใส					
5. ความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่					
6. การอำนวยความสะดวกด้านทะเบียนราษฎร เช่น การดำเนินการด้านการแจ้งเกิดที่โรงพยาบาล					
7. การอำนวยความสะดวกเมื่อมีญาติมาเยี่ยม					
8. การพูดจาของเจ้าหน้าที่					

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรม

คำชี้แจง : ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้คลอดบุตรในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย/ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ดสูติหรืเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives)					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น					
2. ใกล้ที่พัก ไปมาสะดวก					
3. การบริการที่รวดเร็ว					
5. ได้สิทธิประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง 30 บาท)					
6. การได้สิทธิประกันสังคม					
7. คุณภาพการบริการที่ดี					
8. ความสวยงามของสถานที่					
9 . เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย					

แรงจูงใจในการใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรม

คำชี้แจง : ท่านมีแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้คลอดบุตรในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย/ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

แรงจูงใจของท่านในการเลือกใช้บริการ วอร์ดสูติหรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives)					
1. ด้านการบริการที่เป็นกันเอง					
2. มีความเชื่อมั่นในตัวบุคลากร					
3. การบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส					
4. รู้สึกมั่นใจเมื่อมาใช้บริการ					
5. ด้านข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์					
6. การให้ความช่วยเหลือที่ทันต่อความต้องการ					
7. ความเอาใจใส่ดูแลเมื่อพักฟื้น					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของผู้คลอดบุตร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย/ลงในตาราง ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

4.1 ในอนาคตหากท่านต้องการคลอดบุตรจะมาใช้บริการที่วอร์ด สูติรีเวช ณ โรงพยาบาลกล้วยน้ำไทหรือไม่

ใช้บริการ แน่นอน (5)	มีแนวโน้มว่า จะใช้บริการ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	มีแนวโน้มว่าจะ ไม่ใช้บริการ (2)	ไม่ใช้บริการ แน่นอน (1)

4.2 แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการคลอดบุตร ณ วอร์ด สูติรีเวช ณ โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

แนะนำแน่นอน (5)	มีแนวโน้ม ว่าจะแนะนำ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	มีแนวโน้มว่าจะ ไม่แนะนำ (2)	ไม่แนะนำ แน่นอน (1)

คำชี้แจง: ให้ทำนกรอกข้อแนะนำและข้อเสนอแนะที่ท่านเห็นสมควรข้อแนะนำและเสนอแนะ
ต่าง ๆ

1. ข้อเสนอแนะและเสนอแนะด้านการให้บริการของวอร์ด สูตินรีเวชของ โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท

[illegible]

.....ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบคำถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ 3306

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

5 เมษายน 2550

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน คุณธีรวุฒิ ห้วแท้

เนื่องด้วย นางสาวนริรัตน์ บุญญวงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ วอร์ดสูติรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้อง เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้คลอดบุตร ทำแบบสอบถาม เรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการของผู้คลอดบุตร ณ วอร์ดสูติรีเวช โรงพยาบาลกล้วยน้ำไท ในระหว่างเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนริรัตน์ บุญญวงษ์ ได้ เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-6495063 , 02-6641000 ต่อ 5731 , 5646

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-7135218 มือถือ 089-1106673

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนารีรัตน์ บุญญาวงศ์
วันเดือนปีเกิด	20 กันยายน 2518
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77/32 วอเตอร์พอร์ต คอนโด ซอยภูมิจิตร พระราม 4 พระโขนง คลองเตย กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการทำงาน	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทไอเดียลแอฟโพล รักษาการณ์หัวหน้าฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลกล้วยน้ำไท
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ซีซั่น แอดเวอร์ไทซิ่ง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	รัฐศาสตร์ บริหารรัฐกิจ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ