

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวมณิศา สันติภาพมณฑล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

8123ค

ร.3

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี
๒



บทคัดย่อ

ของ

นางสาวมณธิรา สันติภาพมณฑล

22 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มกราคม 2546

มณริรา สันติภาพมณฑล. (2546). การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี.
สารนิพนธ์ บธ.ม (สาขาการจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาล
ยันฮี ศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮีโดยจำแนกตาม
ลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีโดยจำแนกตาม
ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ
โรงพยาบาลยันฮีกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป
โดยใช้การคัดเลือก สุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอก
แบบสอบถามเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีของ Scheffe' และการ
วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for
Windows (Version 10)

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงพยาบาลยันฮีเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษา
ในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท/เดือน
และสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด

2. ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยสูง
สุด คือ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ รองลงมา คือ ด้านการบริการ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาล
และเจ้าหน้าที่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล และด้าน
ค่ารักษาพยาบาล ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี พบว่า

3.1 ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี อันดับที่ 1 ศูนย์ลดน้ำหนัก อันดับที่ 2 ศูนย์
อายุรกรรม อันดับที่ 3 ศูนย์ผิวหนัง และศูนย์ทันตกรรม อันดับที่ 4 ศูนย์ศัลยกรรมทั่วไป อันดับที่ 5 ศูนย์โรค
ภูมิแพ้และตา คอ จมูก อันดับที่ 6 ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง อันดับที่ 7 ศูนย์สูติรีเวช อันดับที่ 8 ศูนย์กุมาร
เวช อันดับที่ 9 ศูนย์เส้นเลือดอุดตัน อันดับที่ 10 ศูนย์ปลูกถ่ายเส้นผม อันดับที่ 11 ศูนย์สักเพื่อการรักษา

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในภาพรวม
ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี และด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี พบ
ว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จัก และด้านกลับมาใช้บริการที่โรง
พยาบาลยันฮี มีพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี

3.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส
มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ แนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมา
ใช้บริการอย่างแน่นอน ไม่แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยข้อไม่แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการอย่าง
แน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

3.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ กลับมาใช้บริการ โดยข้อไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด -

4. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

4.1 เพศ อายุ รายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ไม่แตกต่างกัน

4.2 ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

5. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า

5.1 เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

5.2 อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลแตกต่างกัน

6. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีทั้ง 7 ด้านกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIOR TOWARD SERVICES OF
YANHEE HOSPITAL .

AN ABSTRACT
BY
MISS MONTHIRA SUNTIPHAPMONTHON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakarinwirot University

January 2003

Monthira Suntiphapmonthon. (2003). *The study of customer satisfaction and behavior toward services of Yanhee Hospital*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

This research aimed at the study of customer satisfaction and behavior toward services of Yanhee Hospital, study of the differences of the customer satisfaction for Yanhee Hospital by classifying in accordance with the nature of the Demography, study the differences of the customer behavior of Yanhee Hospital by classifying in accordance with the value of the Demography, including the study of the relationship between the customer satisfaction for Yanhee Hospital service and the customer behavior of the Yanhee Hospital.

The sample group used in this research was the customers who need the Yanhee Hospital services with 15 years old and up by using the convenience sampling of 400 people.

The tools used in collecting the information are the questionnaires by having the sample group filled in the questionnaires themselves. The statistics used for the data analysis are percentage, average means, standard deviation, one way ANOVA, Scheffe's Least Significant Different (LSD) and analysis of the Pearson's correlation coefficient, processed by using the package computer SPSS for Windows (Version 10).

The result of the study showed that:

1. Most of Yanhee Hospital's customers were female with their ages were between 24-32 years old, having their education in the diploma or higher vocational education level and were working as the employees in the private enterprises with the income of lower or equivalent to 25,000 baht/month and most of them were still singles.

2. The customers of Yanhee Hospital were satisfied with the hospital services at the satisfactory level with the highest average mean on the medical equipment. Next were the services, physicians, nurses and staffs, advertisement and public relations, hospital's physical environment and medical fees respectively.

3. The analysis of the behavior of customers of Yanhee Hospital showed that:

- 3.1 The customers who have been using the hospital services chose to come to the Weight Control Center as their number one choice. The second choice was the Medicine Center; the third choice were Dermatosis and Dental Centers; the fourth choice was General Surgical Center; the fifth choice was Allergic Center and Eyes, Throat and Nose Center; the sixth choice was the Surgery for the Beauty; the seventh choice was the obstetrics; the eighth choice was Pediatrics; the ninth choice was Blood Clot Center; the tenth choice was Hair Planting and Treatment Center and the eleventh choice was the Tattooing for Treatment Center

- 3.2 The information analysis on the behavior of the customers of Yanhee Hospital in the future for the overall picture on the recommendation of others to use the services at Yanhee Hospital and on the return to use the services at Yanhee Hospital showed that Yanhee Hospital's customers were having

overall behavior on recommending the acquainted persons and on returning to use the services at Yanhee Hospital at the good level.

3.3 The customers who came to use the services at Yanhee Hospital occasionally recommending the acquainted persons to use the services at the highest numbers, next were the reluctance to recommend the acquainted persons to use the services; certainly recommending the acquainted person to use the services and no recommendation for the acquainted persons to use the services at all earned the least average mean.

3.4 The customers who returned to use the services at Yanhee Hospital when the having the opportunity were among the most in number. Next were certainly returning to use the services; reluctant to return to use the services; return to use the services and certainly not returning to use the services earned the least average mean.

4. The analysis and comparison of the customer satisfaction to Yanhee Hospital, classifying in accordance with the Demography showed that:

4.1 Different sexes, ages, incomes and marital status were having the effects against the satisfaction of Yanhee Hospital's customers at no differences.

4.2 The different educational level and occupation were having the effects against the satisfaction of Yanhee Hospital's customers at different level.

5. The analysis and comparison of the behavior of Yanhee Hospital's customers, classifying in accordance with the Demography showed that:

5.1 The different sexes, ages, educational levels and marital status were having the effects against the behavior of Yanhee Hospital's customers at no differences.

5.2 The different occupations and incomes were having the effects against the behavior of Yanhee Hospital's customers at different level.

6. The analysis and comparison of the relationship of the customer satisfaction against Yanhee Hospital and the relationship of the customer behavior against Yanhee Hospital showed that:

The customer satisfaction for Yanhee Hospital on all 7 aspects and the behavior of the customers of Yanhee Hospital were related in the same direction with statistical significance at .05 level. When the customer satisfaction was increased the customer behavior was also increased accordingly.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อน ๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่และรุ่นน้อง ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก เป็นห่วงเป็นใยไต่ถามความก้าวหน้าและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก ความหวัง กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

มณธิรา สันติภาพมณฑล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	
ตัวแปรที่ศึกษา.....	
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ประวัติของโรงพยาบาลยันฮี.....	8
ประวัติความเป็นมา.....	8
คณะผู้บริหารโรงพยาบาลยันฮี.....	9
การบริการของโรงพยาบาล.....	9
การรักษาเฉพาะ 12 ศูนย์.....	10
การกำหนดนโยบายด้านภาพลักษณ์.....	11
นโยบายคุณภาพ.....	12
แผนงานในอนาคต.....	12
กลุ่มเป้าหมาย.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจ.....	13
ความหมายของทัศนคติ.....	13
ความหมายของความพึงพอใจ.....	14
ประเภทของทัศนคติ.....	15
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	15
แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ.....	16
แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	17
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค.....	22

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
2(ต่อ)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค.....	23
	ทฤษฎีเชิงความต้องการ.....	24
	ทฤษฎีการจูงใจ.....	29
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	32
	ความหมายของการบริการ.....	32
	ความสำคัญของการบริการ.....	32
	ลักษณะของการบริการ.....	32
	กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ.....	33
	เทคนิค ทักษะ แนวความคิด วิธีการและวิธีการปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดความ สำเร็จในการบริการ.....	34
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	50
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
	การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของลูกค้าของ โรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถาน ภาพสมรส.....	54
	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะ ของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี.....	57
	การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาล ยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี.....	69
	การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าของ โรงพยาบาลยันฮี โดยภาพรวม ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี.....	116

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4(ต่อ) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาล ยันฮี ในภาพรวมและรายด้าน กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี.....	124
ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการเข้ามาใช้บริการของ ลูกค้าที่โรงพยาบาลยันฮี จากแบบสอบถามปลายเปิด.....	131
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	132
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	133
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	133
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	133
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	134
สรุปผลการค้นคว้า.....	135
ข้อเสนอแนะ.....	146
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	146
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	151
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	157
ภาคผนวก ค รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	162

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม	42
2 จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส.....	54
3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี รวม 7 ด้าน.....	57
4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์.....	58
5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่.....	59
6 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการบริการ.....	60
7 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	61
8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการรักษาพยาบาล.....	62
9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์.....	63
10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล.....	64
11 จำนวนรวม และคะแนนเฉลี่ย ด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในภาพรวมของโรงพยาบาลในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าที่โรงพยาบาลยันฮี ณ ศูนย์บริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาล.....	65
12 จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในภาพรวมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี	66
13 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี	67
14 จำนวนรวม และคะแนนเฉลี่ย ด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวมด้านการกลับมาใช้บริการที่ โรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี.....	67
15 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี.....	68
16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม โดยจำแนกตามเพศ.....	69

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์ จำแนกตามเพศ.....	71
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ จำแนกตามเพศ.....	71
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการบริการ จำแนกตามเพศ.....	71
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ.....	72
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการรักษาพยาบาล จำแนกตามเพศ.....	72
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์จำแนกตามเพศ.....	73
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล จำแนกตามเพศ.....	73
24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ.....	74
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ.....	78
26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	79
27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
28 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
29 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
30 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามการศึกษา.....	85
31 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
32 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	87
33 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
34	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	89
35	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ.....	92
36	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	93
37	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีของ Scheffe'.....	94
38	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)	95
39	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	96
40	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	97
41	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านคำรักษาพยาบาล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	98
42	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีของ Scheffe'.....	99
43	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)	100
44	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ โรงพยาบาล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	101
45	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ โรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้.....	102
46	การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้.....	106
47	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	107
48	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีของ Scheffe'.....	108
49	การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)	109

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
50 ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ด้วยวิธีของ Scheffe'.....	110
51 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD).....	111
52 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการรักษาพยาบาล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีของ Scheffe'.....	112
53 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการรักษาพยาบาล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)	113
54 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	114
55 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี	116
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามเพศ.....	117
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามอายุ.....	118
58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	119
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามอาชีพ.....	120
60 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีของ Scheffe'.....	120
61 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ด้วยวิธีของ Scheffe'.....	121
62 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้.....	122
63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	123
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี.....	124
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี.....	125
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
67	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการบริการ.....	126
68	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	127
69	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านคำรักษาพยาบาล.....	128
70	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์.....	129
71	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความ พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	130
72	ปัญหา ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าที่โรงพยาบาลยันฮี.....	131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
2 แสดงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค.....	18
3 แสดงแบบจำลองการจูงใจของทฤษฎีความต้องการ.....	24
4 แสดงเปรียบเทียบความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของแอลเดอร์เฟอร์ กับความต้องการของมาสโลว์.....	29
5 แสดงตัวแบบจำลองการจูงใจอย่างง่ายของโมเวนและไมเนอร์.....	31
6 แสดงกระบวนการจูงใจของไซโลมอน	31
7 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกาภิวัตน์ การเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้สามารถเคลื่อนไหวเงินทุนจำนวนมหาศาลได้อย่างเสรีภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ประกอบกับการที่ถูกแรงกดดันจากต่างชาติให้เปิดเสรีด้านธุรกิจบริการ ล้วนทำให้การแข่งขันในธุรกิจบริการรุนแรงขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะการแข่งขันกันเองในหมู่ผู้ประกอบการภายในประเทศเท่านั้น แต่อาจต้องแข่งขันกันเองในหมู่ผู้ประกอบการจากต่างประเทศด้วย ฉะนั้นโรงพยาบาลที่มีการบริการที่ได้มาตรฐานเป็นที่น่าเชื่อถือเท่านั้นจึงจะสามารถดำรงสถานะในการแข่งขันได้ โดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการและพัฒนาคูณภาพให้ได้มาตรฐาน เน้นการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้นต้องอาศัยการพัฒนาระบบงานทุกหน่วยงานในทุกระดับ ไม่เว้นตั้งแต่องค์กรบริหารสูงสุด ผู้อำนวยการโรงพยาบาล ลงไปจนกระทั่งถึงระดับปฏิบัติงานล่างสุดทั้งโรงพยาบาล และทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เพราะปัจจุบันลูกค้าที่มาใช้บริการมีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น มีความรู้และมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น และมีความปรารถนาคูณภาพชีวิตที่สูงขึ้นจากการที่จะได้รับการบริการที่ได้มาตรฐาน รวมถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีระบบสารสนเทศมีผลทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านระบบทางเครือข่ายสื่อสารที่โยงใยไปทั่วทุกมุมโลก และควมมีคุณธรรมหรือจริยธรรมในการรักษาพยาบาลเพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากปริมาณการฟ้องร้องคดีเกี่ยวกับการได้รับบริการที่ไม่ได้มาตรฐานหรือผิดจริยธรรม ที่มีจำนวนการฟ้องร้องสูงขึ้นในคดีดังกล่าว (สิทธิศักดิ์ พฤษชัยติกุล. 2544 : 13)

ทิศทางใหม่ในการสร้างธุรกิจแบบบริการ เพื่อเสริมสร้างความประทับใจ เพื่อผูกใจของลูกค้าที่มาใช้บริการไว้กับองค์กร องค์กรควรมีการแสวงหาเครื่องมือด้านการจัดการใหม่ ๆ มาใช้ในงาน อาทิเช่น ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างองค์กรบริการ จัดการแข่งขันกันบริการ ISO 9000 และการสร้างนวัตกรรมการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม การมุ่งพัฒนาทรัพยากรบุคคล ที่งานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ตลอดจนนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการ เพื่อเสริมสร้างประโยชน์ ตลอดจนความพึงพอใจในการบริการแนวใหม่อย่างสร้างสรรค์ (สมชาติ กิจยรรยง. 2544 : 32 – 33)

ในการบริหารการจัดการยุค 2000 ได้มีผู้ที่พูดถึงคำว่า “คุณภาพ” กันมาก คำว่า “คุณภาพ” หมายถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความมุ่งหวังหรือความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งก้าวแรกของการปูทางสู่องค์กรคุณภาพก็คือ การประกาศเจตจำนงที่แน่วแน่จริงจังของผู้บริหารระดับสูง ในรูปของ “นโยบายคุณภาพ” ให้พนักงานได้ทราบทั่วกันทั้งองค์กร เพื่อให้ทุก ๆ คนมีความเข้าใจที่ตรงกันในแนวทางที่จะพัฒนาองค์กรไปสู่คุณภาพ และการร่วมมือกันปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง การพัฒนาคูณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะการบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ความประทับใจในงานบริการจะเกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ และรับรู้ด้วยความรู้สึกทางใจมากกว่าสิ่งอื่นใด (วิฑูรย์ สิมะโชติ. 2541 : 200)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีตมีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงขึ้น ตลอดจนความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หรือการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคมีมากขึ้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อหรือเลือกรับบริการมากขึ้น มีการหันมาเอาใจใส่ด้านสุขภาพ

อนามัย ตลอดจนการเสริมสร้างความงามให้แก่ร่างกาย เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมั่นใจ จากการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้โรงพยาบาลย่นฮึเห็นถึงโอกาสและความสำคัญของการเสริมสร้างความงาม จึงได้เปลี่ยนจุดยืนของโรงพยาบาลให้เป็นโรงพยาบาลแห่งความงามแบบครบวงจร ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โรงพยาบาลสามารถดำรงอยู่ได้ในสถานะที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้ทางโรงพยาบาลไม่เพียงแต่ขยายกิจการด้านความสวยความงามอย่างเดียว โรงพยาบาลยังเล็งเห็นความจำเป็นในเงื่อนไขของเวลา จึงมีการเปิดบริการทันตกรรม 24 ชั่วโมง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ ตลอดจนการสร้างบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน ISO 9002 เพื่อให้การบริการของโรงพยาบาลสามารถสร้างความสะดวก ความพึงพอใจ และคุณประโยชน์แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลได้อย่างดีที่สุด

ISO คือ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization of Standardization หรือ International Standards Organization : ISO) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2540 โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ นครเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม เศรษฐกิจ และจัดซื้อได้แย่ง และการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาความร่วมมือระหว่างประเทศในด้านวิชาการ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ISO เป็นมาตรฐานระบบคุณภาพ (Quality System) ที่องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วโลกเลือกใช้เพื่อรับรอง “ระบบการบริหารการดำเนินงานขององค์กร โดยกล่าวถึงข้อกำหนดที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการตามข้อกำหนดคุณลักษณะที่ได้จัดทำไว้ หรือข้อกำหนดคุณลักษณะที่ลูกค้าต้องการ ประกอบด้วยแนวคิดในการจัดวางระบบการบริหาร (การจัดการ) เพื่อการประกันคุณภาพ (Quality Assurance : QA) ที่สามารถตรวจสอบได้ด้วยระบบเอกสาร (Documentation System) ซึ่งการนำระบบมาตรฐานสากล ISO 9002 มาใช้ก่อให้เกิดคุณประโยชน์มากมายแก่หน่วยงาน พนักงาน ตลอดจนลูกค้า กล่าวคือสามารถสร้างความมั่นใจและความเชื่อถือให้กับลูกค้า การประหยัดค่าใช้จ่ายของหน่วยงานในด้านการลดความสูญเสียต่าง ๆ ความสามารถทบทวนและปรับเปลี่ยนกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น การขยายตลาดมากขึ้น รวมไปถึงการปูพื้นฐานสู่ระบบการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) ตลอดจนการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่โรงพยาบาลอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน การให้บริการจะประสบความสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับบุคคลทั้งเป็นผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งการจะวัดการบริการนั้นเป็นสิ่งที่ยาก ดังนั้นจึงมีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านสร้างแนวความคิดและทฤษฎีให้แก่งานบริการ ตลอดจนการนำระบบคุณภาพต่าง ๆ เข้ามาวัดบริการให้ออกมาเป็นรูปธรรม ดังนั้นการบริการกับคุณภาพจึงจำเป็นต้องคู่กันเสมอเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ การบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลยันฮี

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี และนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการดำเนินงานด้านการบริการ ตลอดจนวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีได้ถูกต้อง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ใน 7 ด้าน ได้แก่

- 1.1 แพทย์
- 1.2 พยาบาลและเจ้าหน้าที่
- 1.3 การบริการ
- 1.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 1.5 ค่ารักษาพยาบาล
- 1.6 อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์
- 1.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

- 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในศูนย์อายุรกรรม, ศูนย์ศัลยกรรมทั่วไป, ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง, ศูนย์โรคผิวหนัง, ศูนย์ลดน้ำหนัก, ศูนย์เส้นเลือดอุดตัน, ศูนย์ปลูกถ่ายเส้นผม, ศูนย์สูติรีเวช, ศูนย์กุมารเวช, ศูนย์โรคภูมิแพ้และตา หู คอ จมูก, ศูนย์สักเพื่อการรักษา และศูนย์ทันตกรรมโดยไม่ต้องนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการเลือกสถานพยาบาลด้วยตนเอง

- 2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มารับบริการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลยันฮี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการของโรงพยาบาล ผู้วิจัยจึง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ นราศรี วณิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 15 – 23 ปี

3.1.2.2 24 – 32 ปี

3.1.2.3 33 – 41 ปี

3.1.2.4 42 – 50 ปี

3.1.2.5 51 - 59 ปี

3.1.2.6 60 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

3.1.3.2 อนุปริญญา หรือ ปวส.

3.1.3.3 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

3.1.3.4 ปริญญาตรีขึ้นไป

3.1.4 อาชีพ

3.1.4.1 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

3.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

3.1.4.4 แม่บ้าน

3.1.4.5 นักเรียน นักศึกษา

3.1.5 รายได้

3.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท / เดือน

3.1.5.2 25,001 – 50,000 บาท / เดือน

3.1.5.3 50,001 – 75,000 บาท / เดือน

3.1.5.4 75,001 – 100,000 บาท / เดือน

3.1.5.5 100,001 บาท / เดือน ขึ้นไป

3.1.6 สถานภาพสมรส

3.1.6.1 โสด

3.1.6.2 แต่งงาน

3.2 ตัวแปรตาม (Independent Variable) ได้แก่

3.2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในด้าน 7 ด้าน ได้แก่

- 3.2.1.1 แพทย์
- 3.2.1.2 พยาบาลและเจ้าหน้าที่
- 3.2.1.3 การบริการ
- 3.2.1.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 3.2.1.5 ค่ารักษาพยาบาล
- 3.2.1.6 อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์
- 3.2.1.7 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

3.2.2 พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

นิยามศัพท์เฉพาะ

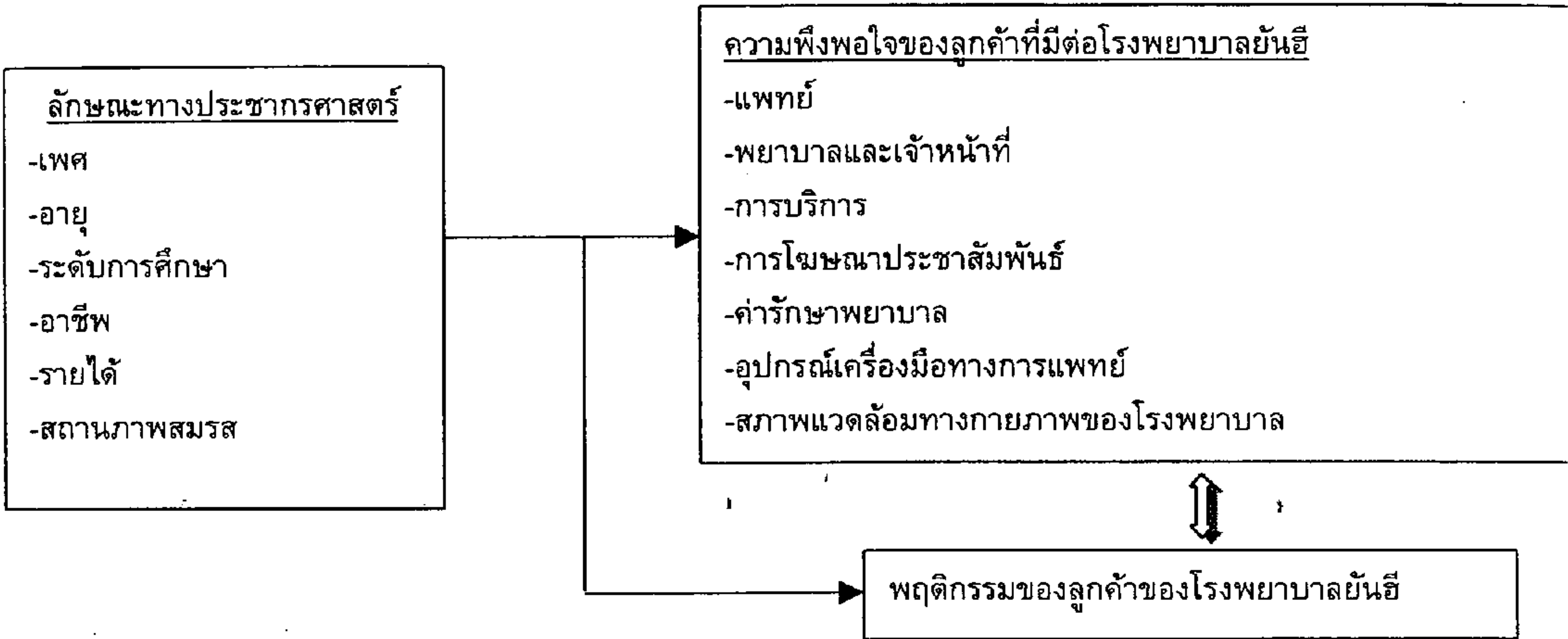
1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ แพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ การบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล
2. พฤติกรรม หมายถึง การเลือกรับบริการจากศูนย์การรักษาต่าง ๆ จำนวนครั้ง การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ ของโรงพยาบาลยันฮี
3. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลด้วยตนเอง
4. การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือการดำเนินงานต่าง ๆ ของโรงพยาบาลยันฮี ในการปฏิบัติเพื่อจะสนองความต้องการของลูกค้า
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส
6. ค่ารักษาพยาบาล หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลยันฮี
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาด ความสวยงาม และความปลอดภัยของโรงพยาบาลยันฮี
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของโรงพยาบาลยันฮีผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพประกอบที่ 1 ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมุติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีประกอบด้วย แพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ การบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประวัติของโรงพยาบาลยันฮี
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจ
 - 2.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 2.2 ความหมายของความพึงพอใจ
 - 2.3 ประเภทของทัศนคติ
 - 2.4 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 2.5 แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ
 - 2.6 แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
 - 2.7 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค
 - 3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 3.4 ทฤษฎีเชิงความต้องการ
 - 3.5 ทฤษฎีการจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - 4.1 ความหมายของการบริการ
 - 4.2 ความสำคัญของการบริการ
 - 4.3 ลักษณะของการบริการ
 - 4.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ
 - 4.5 เทคนิค ทักษะ แนวความคิด วิธีการและวิธีการปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติของโรงพยาบาลยันฮี

ประวัติความเป็นมา

โรงพยาบาลยันฮี ได้เปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2527 ในนาม “ยันฮีโพลีคลินิก” ตั้งอยู่ใกล้กับเชิงสะพานพระราม 6 (ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสะพานพระราม 7) เลขที่ 9/20 ถนนเจริญสนิทวงศ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ชื่อ “ยันฮี” ได้มาจากที่ติดดำเนินการ ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับการไฟฟ้ายันฮี (บางกรวย) ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็นการไฟฟ้าฝ่ายผลิตพระนครเหนือ

วันที่ 20 ตุลาคม 2530 กรมโยธาได้ประกาศโครงการก่อสร้างสะพานพระราม 7 และได้มีการเวนคืนที่ดินบางส่วน พร้อมทั้งมีการปิดถนนบริเวณเชิงสะพานพระราม 6 ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของคลินิกมาก ประกอบกับปริมาณของผู้ป่วยที่เข้ามารับการรักษาพยาบาลที่มีจำนวนมากขึ้นจนสถานที่ของยันฮีโพลีคลินิกไม่เพียงพอในการรับรองผู้ป่วยได้โดยสะดวก ดังนั้นคณะกรรมการจึงได้เปิดยันฮีโพลีคลินิก แห่งที่ 2 เมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2532 ณ เลขที่ 156/71 ถนนเจริญสนิทวงศ์ แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด กรุงเทพฯ โดยได้สร้างเป็นสถานพยาบาล ขนาด 28 เตียง มีการตรวจรักษาพยาบาลครอบคลุมถึงด้านศัลยกรรม สูติกรรม หน่วยอภิบาลผู้ป่วยหนักและหน่วยไตเทียม

ต่อมาบริษัทยันฮีโพลีคลินิก ได้มีโครงการขยายโรงพยาบาลขึ้นไปอีก เป็นขนาด 250 เตียง ณ อาคารสูง 10 ชั้น บนเนื้อที่ 5 ไร่เศษ บริเวณเดียวกันกับอาคารเดิม และด้วยความสามารถของทีมคณะแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน บวกกับความไว้วางใจของประชาชนที่มาใช้บริการ เป็นผลให้ทางโรงพยาบาลมีการขยายการบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ป่วยที่เพิ่มขึ้นตามลำดับ

ปัจจุบันโรงพยาบาลยันฮี ในฐานะเป็นโรงพยาบาลเอกชน มีอาคารทันสมัยสูง 10 ชั้น ชั้นใต้ดินอีก 1 ชั้น ภายในตัวอาคารมีเนื้อที่ประมาณ 30,000 ตารางเมตร มีห้องพักรวม ห้องพักรักษาตัว ห้องพักรักษาตัว และห้อง VIP สามารถรับผู้ป่วยในได้ถึง 400 เตียง และรองรับผู้ป่วยนอกได้วันละ 2,000 คน มีที่จอดรถ 500 คัน มีเนื้อที่ประมาณ 8 ไร่ โดยเปิดให้บริการตรวจรักษาอย่างครบวงจร โดยทีมแพทย์เฉพาะทางมากกว่า 17 ปี เปิดให้บริการตรวจรักษาโรคทุกโรค โดยทีมแพทย์เฉพาะทางในแต่ละสาขาที่เป็นศูนย์การรักษาเฉพาะ 12 ศูนย์

พร้อมทั้งเป็นโรงพยาบาลที่ให้การรักษาอย่างมีมาตรฐาน โดยมีคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางครบทุกสาขา ประจำตลอด 24 ชั่วโมง ที่คอยมอบความมั่นใจในการรักษาอย่างดี รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการอย่างครบครัน อาทิ

- มีแพทย์ประจำโรงพยาบาล 75 ท่าน
- มีห้องตรวจ OPD 70 ห้อง
- มีที่จอดรถกว่า 500 คัน
- มีห้องผ่าตัดใหญ่ 7 ห้อง ห้องผ่าตัดเล็ก 20 ห้อง
- อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาดครบครัน
- เครื่องตรวจคลื่นไฟฟ้าหัวใจ เครื่องเสียงสะท้อนหัวใจ
- เครื่องเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ (CT-SCAN) ตรวจอัลตราซาวด์
- เครื่องตรวจหามะเร็งเต้านม (MAMMOGRAM)
- แผนกฉุกเฉินพร้อม รถพยาบาล ตลอด 24 ชั่วโมง
- หัตถเวช นวดเพื่อเพิ่มการไหลเวียนของเลือดและเพื่อการผ่อนคลาย

- แผนกแพทย์แผนไทยรักษาโดยใช้ยาสมุนไพร อบ ประคบ โดยแพทย์ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพเวชกรรมแผนโบราณ

คณะผู้บริหารโรงพยาบาลยันฮี

คณะผู้บริหารโรงพยาบาลยันฮี ประกอบด้วย นายแพทย์ สุพจน์ สัมฤทธิ์วิชชา เป็นผู้อำนวยการ และคณะแพทย์ที่ร่วมงานตั้งแต่ดำเนินการเริ่มแรก คือ

- 1) นพ. สมหวัง ว่างตาล
- 2) นพ. พรหมเมศ บรรหารศุภวาท
- 3) นพ. โกมุท พิณประภา
- 4) นพ. วรเดช หงส์บุญโญ
- 5) นพ. ยิ่งยศ เจนวิริยะกุล
- 6) นพ. คเชนทร์ บุญญะการกุล
- 7) นพ. ประทักษ์ โอประเสริฐสวัสดิ์
- 8) ทญ. ศิริพร พงษ์เกตรา

และมีทีมงานบริหารด้านสำนักงานประกอบด้วย

- 1) ทญ. ลดาวัลย์ สัมฤทธิ์วิชชา
- 2) คุณนันทิยา ภัทรบดี
- 3) คุณกานดา ฐานันดรสุข

การบริการของโรงพยาบาล

การบริการของโรงพยาบาลยันฮี นอกจากจะเป็นศูนย์บริการด้านความงามครบวงจรแล้ว โรงพยาบาลยันฮียังเป็นศูนย์การรักษาโรคทุกสาขา พร้อมกันนี้ยังมีอุปกรณ์ และเครื่องมือในการตรวจรักษาที่ทันสมัย รวมทั้งมีแผนกต่าง ๆ ให้บริการแก่ผู้ที่เข้ามารับการรักษา ดังนี้

อายุรกรรม โรคหัวใจ โรคระบบทางเดินอาหาร โรคระบบทางเดินหายใจ โรคไต โรคระบบต่อมไร้ท่อ โรคเลือด โรคติดเชื้อ โรคทางระบบประสาท โรคข้อ โรคผิวหนัง โรคทั่วไป และลดน้ำหนัก

ศัลยกรรม ศัลยกรรมทั่วไป ศัลยกรรมหลอดเลือดและหัวใจ ศัลยกรรมประสาท ศัลยกรรมกระดูก ศัลยกรรมเด็ก ศัลยกรรมตกแต่ง ศัลยกรรมทางเดินปัสสาวะ ความดันโลหิต

สูติ-นรีเวช สูติกรรม นรีเวชกรรม คลินิกผู้มีบุตรยาก

กุมารเวช โรคเด็กทั่วไป เด็กแรกเกิด เด็กน้ำหนักตัวน้อย โรคติดเชื้อ โรคหัวใจ รับผิดชอบเด็กตั้งแต่อายุ 3 เดือน – 2 ปี (DAY CARE)

จิตเวช จิตเวชทั่วไป จิตเวชเด็ก จิตเวชผู้ติดยาเสพติด

จักษุ จักษุทั่วไป โรคต้อกระจก โรคต้อหิน คลินิกโรคทางจอประสาทตา คลินิกพ่อน้ำตาอุดตัน

หู คอ จมูก โรคหู คอ จมูก คลินิกภูมิแพ้

อื่น ๆ คลินิกเส้นเลือดขอด

ศูนย์โรคหัวใจ

	ศูนย์โรคผิวหนัง
	ศูนย์ไตเทียม
	ศูนย์ดูแลและบริบาลผู้สูงอายุ
	กายภาพบำบัด
	ห้องปฏิบัติการ
ทันตกรรม	ทันตกรรมทั่วไป โรคเหงือก รากฟัน การทำฟันปลอม ฟันเด็ก จัดฟัน ศัลยกรรมช่องปาก
พินคุด	
	ศัลยกรรมตกแต่ง
การดึงหน้า	Face lift
การเสริมคาง	Mentoplasty
การเสริมจมูก	Rinoplasty
การทำตาสองชั้น และตัดถุงไขมันใต้ตา	Upper and lower blepharoplasty
การตัดกราม	Mandibular angle reduction
การเสริมหน้าอก	Mammoplasty
การแก้ไขหน้าอกหย่อนยาน	Mastoplasty
การแก้ไขหน้าท้องลายหรือหย่อน	Abdominoplasty
การดูดไขมันส่วนเกิน	Liposuction
การแปลงเพศ	Sex change
การทำรีแพร์	Repair
ผิวหนัง	
การรักษาสิว	
การรักษาฝ้า	
การรักษาหน้าด้วยเครื่องไอออนโต	
การกระชับผิวด้วยเครื่องโฟโนรีซิส	
การลบปานดำและปานไอตะ	
การลบรอยสักอื่น ๆ	
การปลูกเส้นผมจริง	
การกำจัดขนถาวร	

การรักษาเฉพาะ 12 ศูนย์ ได้แก่

- ศูนย์อายุรกรรม
 - ตรวจรักษาและให้คำปรึกษาทางด้านโรคทั่วไป อาทิ โรคเบาหวาน โรคหัวใจ พร้อมดูแลสุขภาพของลูกค้านักมาใช้บริการ โดยคณะแพทย์อายุรกรรม
- ศูนย์ศัลยกรรมทั่วไป
 - ชำนาญในการผ่าตัดต่อมไทรอยด์ แผลบาดเจ็บ และอวัยวะต่าง ๆ ภายในช่องท้อง โดยศัลยแพทย์เฉพาะทางที่มากด้วยประสบการณ์

- **ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง**
เป็นศูนย์ศัลยกรรมตกแต่งที่ครบวงจร ผ่าตัดโดยคณะแพทย์ตกแต่งเฉพาะทางซึ่งมีแพทย์ประจำถึง 8 ท่าน ที่คอยรักษาด้วยความชำนาญ
- **ศูนย์โรคผิวหนัง**
รักษาสิว ฝ้า กระ และโรคผิวหนังทั่วไป ด้วยหลายวิธีต่าง ๆ อาทิ AHA, TCA, เลเซอร์, IONTO, โฟโน, BOTOX และอื่น ๆ
- **ศูนย์ลดน้ำหนัก**
ศูนย์สำหรับผู้ที่คือน้ำหนักส่วนเกิน จนอาจทำให้เป็นโรคแทรกซ้อนอื่น ๆ ได้ และผู้ที่ต้องการมีรูปร่างเพรียวบางไร้ส่วนเกิน โดยการลดน้ำหนักอย่างถูกวิธี ด้วยยาหรือสมุนไพรที่ได้มาตรฐาน
- **ศูนย์เส้นเลือดขอด**
ทั้งเส้นขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก รักษาได้โดยการฉีดยาหรือน้ำเกลือ จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ
- **ศูนย์ปลูกรักษาเส้นผม**
สำหรับผู้ที่มียปัญหาผมบางผมน้อย ผมร่วงเป็นหย่อม ด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์สมัยใหม่
- **ศูนย์สูตินรีเวช**
ศูนย์ที่มีความพร้อมในการให้การรักษาและแนะนำ สำหรับผู้กำลังจะเป็นคุณแม่ รวมถึงการทำรีแพร์ เพื่อคืนความเชื่อมั่นกลับมาอีกครั้ง
- **ศูนย์กุมารเวช**
พร้อมให้การรักษาลูกรัก ด้วยความห่วงใย โดยกุมารแพทย์ประจำตลอด 24 ชั่วโมง
- **ศูนย์โรคภูมิแพ้ และตา หู คอ จมูก**
ตรวจรักษาโดยแพทย์เฉพาะทาง รักษาโรคต่อกระบอก การตรวจการได้ยิน ต่อมไทรอยด์โต ตรวจหาสารภูมิแพ้ไซนัสเรื้อรัง
- **ศูนย์สีกเพื่อการรักษา**
ร.พ.ยันฮี ได้นำเทคนิคของการสีก ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและปลอดภัยจากประเทศสหรัฐอเมริกา มารักษาแก้ไขโรคต่างชาว รอยแผลจากไฟไหม้ รอยแผลเป็นจากการดึงหน้าหรือปลูกผม การสีกริมฝีปาก และห้วนมัสซิมพู
- **ศูนย์ทันตกรรม**
เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลางานมาทำฟัน โดยมีทันตแพทย์ประจำที่สามารถทำฟันได้ถึง 18 ห้อง และห้อง X-RAY 2 ห้อง

การกำหนดนโยบายด้านภาพลักษณ์

การกำหนดภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลยันฮี ได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลให้เป็นโรงพยาบาลเพื่อความงามนั้น เนื่องจากการสำรวจตลาด และการมองเห็นถึงโอกาสด้านการตลาดซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีโรงพยาบาลที่มีการบริการด้านความงามที่สมบูรณ์แบบและครบทุกแขนง และตลาดทางการแพทย์เกี่ยวกับด้านความงามยังเป็นตลาดที่ได้รับผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่รุนแรง เนื่องจากอุปนิสัยการรักความสวยงามของกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนมากเป็นเพศหญิง ประกอบกับเดิมโรงพยาบาลยันฮียังมีชื่อเสียงด้านการลดน้ำหนักอยู่แล้ว ทางคณะผู้บริหารของโรงพยาบาลจึงมีนโยบายในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็น “โรงพยาบาลแห่งความงามที่ครบวงจร” ซึ่งมีองค์ประกอบที่ได้มาตรฐาน ดังนี้

1. โรงพยาบาลด้านความงามที่สมบูรณ์แบบขนาด 400 เตียง พร้อมอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ครบวงจร
2. โรงพยาบาลด้านความงามครบวงจรสมบูรณ์ด้วยการบริการด้านความงามครบทุกประเภท
3. โรงพยาบาลด้านความงามที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากที่สุดแห่งหนึ่ง

นอกจากนี้โรงพยาบาลยันฮีได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร โดยได้มีโครงการคัดเลือก “ยันฮี พรีเมียมเตอร์” ซึ่งโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการหาสาวงามที่มีความเหมาะสมมาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้แก่โรงพยาบาลเป็นระยะเวลา 1 ปี พร้อมทั้งสร้างสัมพันธภาพอันดีต่อสื่อมวลชนและองค์กรต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่โรงพยาบาล

นโยบายคุณภาพ : ชื่อสัตย์เป็นหลัก บริการเป็นเลิศ

โรงพยาบาลยันฮีมีความมุ่งมั่นในการให้การรักษายาบาลที่ได้คุณภาพมาตรฐานวิชาชีพ นำเทคโนโลยีทางด้านการแพทย์ พยาบาล และระบบสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ มีการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของโรงพยาบาลให้เข้าใจนโยบายคุณภาพ ควบคู่ไปกับจริยธรรม รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการด้วยการนำระบบคุณภาพมาตรฐานสากล ISO 9002 มาประยุกต์ใช้ โดยเน้นด้านบริการ และลดปัญหาการจัดการในองค์กร รวมทั้งให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ

แผนงานในอนาคต

โรงพยาบาลยันฮีตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการตรวจรักษากับลูกค้าผู้มาใช้บริการทุกท่าน แม้ว่าจะได้รับการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 สำหรับการบริการผู้ป่วยนอกแล้ว โรงพยาบาลยังคงนโยบายที่จะพัฒนาระบบการบริการตรวจรักษาให้ได้รับมาตรฐานทุกระบบ ให้มีความสะดวก รวดเร็วและประทับใจแก่ผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยโรงพยาบาลมีการจัดเตรียมคณะแพทย์เฉพาะทาง และทีมงานที่มีความชำนาญตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ที่ครบครัน และทันสมัยมาใช้ในการตรวจรักษา เพื่อให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจและได้รับประโยชน์จากการรักษายาบาลอย่างสูงสุด

กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

โรงพยาบาลได้มีการกำหนดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - 1.1 ชาย/หญิง
 - 1.2 อายุ 15 – 60 ปี
 - 1.3 รายได้ 7,000 บาทขึ้นไป
2. สถานภาพสมรส
 - 2.1 โสด
 - 2.2 สมรส
3. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic)
 - 3.1 เขตบางพลัดและใกล้เคียง
 - 3.2 ในกรุงเทพ ปริมณฑล และต่างจังหวัด

4. ตำแหน่ง (Position)

4.1 ศิลปิน ดารา นักร้อง นางงาม

4.2 นักเรียน นักศึกษา

4.3 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

4.4 แม่บ้าน

4.5 หญิงประเภทสอง

4.6 ผู้มีปัญหาสุขภาพ ซึ่งมีผลกระทบต่อความงามและบุคลิกภาพ เช่น ดัดฟัน ลิ่วฝ้า คีระล้าน เป็นต้น

4.7 ผู้ที่ประสบอุบัติเหตุจึงจำเป็นต้องแก้ไขปัญหามีต่อบุคลิกภาพและความมั่นใจ

5. วิถีชีวิต (Life Style)

5.1 เป็นผู้ที่รักสวยรักงามและต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

5.2 ต้องใช้รูปร่าง หน้าตา ในการประกอบอาชีพ

5.3 มีนิสัยกล้าใช้จ่ายเพื่อเพิ่มความสวยงามให้แก่เรือนร่าง

5.4 กลัวความแก่หรือกลัวไม่สวย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจ

วรูม (Vroom. 1964 : 99) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ นั่นเอง

ความหมายของทัศนคติ

คำว่า “ทัศนคติ” (attitude) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เจตคติ” มีผู้ให้นิยามไว้อย่างต่าง ๆ กันมากมาย ดังนี้

แอสเซล (Assael. 1998 : 282) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับขั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ก็หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่จะประเมินตราสินค้าว่าชอบตรานั้น หรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

ดัลตัน (Dalton. 1968 : 48) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบในบุคคล สิ่งของ หรือสภาพแวดล้อมที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ลอนดอน และ บิตตา (London and Della Bitta. 1993 : 423) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาทำที่มีต่อวัตถุ

ศักดิ์ องค์กรวิเศษ และ ชอว์ (Sak Onkvisit and Shaw. 1994 : 202) ได้กล่าวถึงความหมายของทัศนคติ โดยแยกลักษณะเป็นข้อ ๆ ไว้ดังนี้

1. เป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อขึ้นจากการเรียนรู้ (learned construct)

2. ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อ (tendency to response to)
3. วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง (an object)
4. ในลักษณะที่มั่นคงสม่ำเสมอ (consistently)
5. ในแนวทางเห็นชอบด้วยหรือไม่ชอบ (favorable or unfavorable way)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1991 : 227) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 25) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง คุณลักษณะที่มีความมั่นคงต่อเนื่องในความคิด ความรู้สึก และแนวทางในการปฏิบัติของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือต่อความคิดต่อบุคคลและต่อกลุ่มคน

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 220) ทักษคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด หมายถึงการใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 141) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126)

สมยศ นาวิการ (2521 : 82) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่งโดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ

ความหมายของความพึงพอใจ

โวลแมน (Wolman. 1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Felling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ หรือแรงจูงใจ (Motivation)

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2515 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

๔ วิมลสิทธิ ทรายางกูร (2526 : 7) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรัตน์ เดชจินดา (2530 : 20) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทักษคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

หลุย จำปาเทศ (พิเศษ รวมทรัพย์. 2538 : 6 ; อ้างอิงจาก หลุย จำปาเทศ. 2533 จิตวิทยาการจูงใจ) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

แชลลี (บ๊องร ผงผ่าน. : 28 ; อ้างอิงจาก Shelly. 1975 *Responding to Social Change*) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิด

ความสุข หรือความรู้สึกทางบวกได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักจะ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดมากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างเป็นที่ต้องการครบถ้วน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” หรือ “ทัศนคติ” หมายถึง การประเมินความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นการตอบสนองที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกที่โน้มเอียงไปด้านใดด้านหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของบุคคล และจากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่าแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ประเภทของทัศนคติ (Types of Attitudes)

ทัศนคติมักถูกใช้อธิบายโดยคำหลาย ๆ คำ เช่น ความเชื่อ (beliefs) ความรู้สึก (feelings) ความคิดเห็น (opinions) ความโน้มเอียง (inclinations) และความอคติ (biases) ซึ่งการกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภทของทัศนคติ ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ศุภร เสรีรัตน์ ได้อธิบายถึงการจัดประเภทของทัศนคติ ไว้ดังนี้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 164)

ประเภทของทัศนคติ ได้แก่

1. ความเชื่อ หมายถึง ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก
2. ความคิดเห็น หมายถึง ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน
3. ความรู้สึก หมายถึง ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง หมายถึง รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ หมายถึง ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

องค์ประกอบของทัศนคติ

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคตินั้นค่อนข้างจะมีผู้ศึกษากันอย่างกว้างขวางในองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ปริญ ลักษิตานนท์ 2544 : 220 ; อ้างอิงจาก ฟิชเบิน. 1972 : 4 ; จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค) กล่าวว่า บุคคลจะประกอบพฤติกรรมใด ๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติทางสังคมและทัศนคติ ซึ่งก่อให้เกิดแนวความคิดทางพฤติกรรม และพฤติกรรมตามลำดับ

ฟิชเบิน (Fishbein.1972 : 4) อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญของทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive domain) ความพึงพอใจ (Affective domain) และ ความพยายามที่จะบรรลุผลหรือแนวโน้มของพฤติกรรม (Conative domain)

1. ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive domain) หมายถึง บุคคลพยายามและทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งที่อยู่รอบตัว

2. ความพึงพอใจ (Affective domain) จินตนาอารมณ์ ความรู้สึก และอารมณ์ต่าง ๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

3. ความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่อยู่คงที่หรือสมดุล จะเกิดความพยายามที่จะได้รับการตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป

อัลพอร์ท (Allport, 1935 : 798 - 844) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบของทัศนคติ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะทางความรู้สึก หรือ อารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจและความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคลหรือสภาพการณ์ขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่า ถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ หรือพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

ดังนั้น ความพึงพอใจ จึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ กล่าวโดยสรุปแล้วความพึงพอใจเป็นเพียง ปฏิกริยาต้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulate) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) ว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Nonreaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

ลอนดอน และ บิตตา (London and Bitta, 1993 : 427 - 428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของทัศนคติ เกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (personal experience)

เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นจะต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรงที่สำคัญ 3 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินค่าต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต กล่าวคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept บางครั้งเรียก self-image หรือ self-perception) หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรมาก่อน และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งคู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ (group associations)

คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมด้วยอย่างมาก กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ (influential others)

การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลนอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่น ผู้นำทางด้านความคิด (opinion leaders) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 120) ได้อธิบายถึงแหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ไว้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

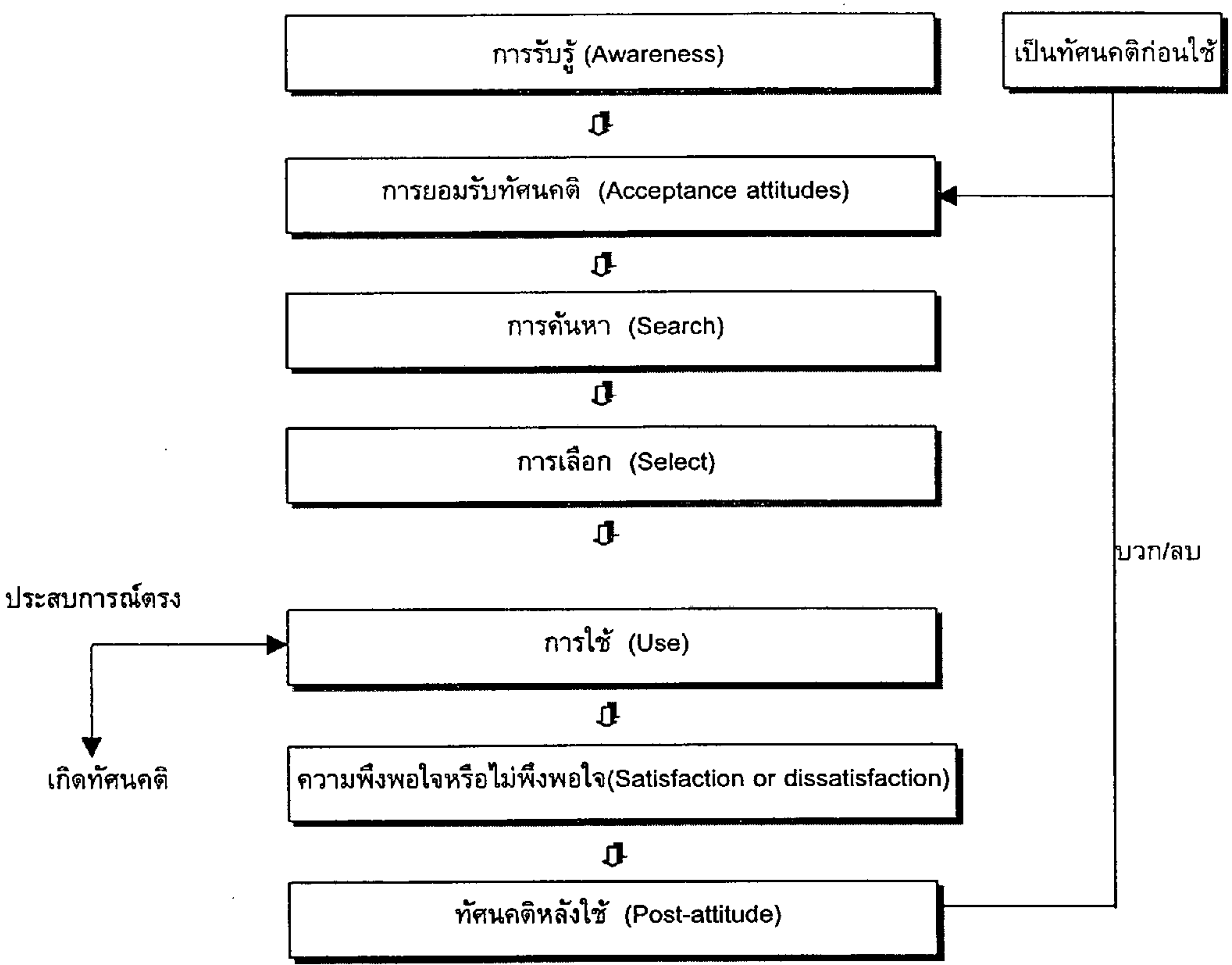
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นคือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ดังภาพประกอบ 2

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า ใช้หรือไม่ใช้บริการ อาจจะฟังจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดง (Presenter) มาเป็นผู้ที่นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance others effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบ ชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโต

โตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแค่วัฒนธรรมระดับชาติ (National culture) เท่านั้น แต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งบางครั้งอาจมีความสำคัญยิ่งกว่าวัฒนธรรมระดับชาติ เช่น สิ่งที่ยัยรุ่นชอบ ผู้ใหญ่อาจไม่ชอบ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 2 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)

จากภาพประกอบ 2 ข้างต้น เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้ว จึงเกิดการยอมรับซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ ทัศนคติ (attitudes) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหาว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลกลับไปต่อการยอมรับว่าจะชอบมากขึ้น หรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูลที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า เป็นประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคเอง จะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณา

ในแง่ของการตลาดจะทราบว่า ถึงแม้ว่าการตลาด จะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้วก็จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมิได้เปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดก็คงจะไม่จำเป็นต้องศึกษากันอยู่ทุกวันนี้ เพราะความไม่แน่นอนในทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทราบข้อมูล การเปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไว้ดังนี้

บริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 220) ได้อธิบายถึง สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงนั้นอาจสรุปโดยสังเขป ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระยะสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (Uses) เปลี่ยนวิธีโดยหาตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (New Market)

2. ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก อาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงง่าย

3. การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มาเป็นองค์ประกอบ โดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 110) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ไว้ว่าทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค เพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

1. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego-defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว

2. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value-expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

3. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภค

4. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 175 - 178) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมีหลายประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์
2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้
3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ
4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้
5. การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของสินค้า
6. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change in the product)

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงและผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เป็นการง่ายที่จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนัก ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ เช่น การเปลี่ยนแปลงบริการ ราคา ทัศนคติของพนักงานขาย แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมาก คือ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่ปรากฏของร้าน ความทันสมัยสามารถนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านได้

การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Perception change)

การได้รับข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ สามารถก่อให้เกิดทัศนคติต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลง การส่งเสริมการตลาดก็สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นได้ ลักษณะของการรับรู้เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติก็ได้

การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change in strength of attitude)

ทัศนคติที่อ่อนแอกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่าทัศนคติที่มีความเข้มแข็งมากกว่า ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งในแง่บวก หรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือ ความรู้สึกเฉย ๆ นอกจากนี้ การย่ำที่ช้าบ่อย ๆ จะมีส่วนในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กทีละน้อย เมื่อเวลาเปลี่ยนไป

การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change in store of information)

ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าบุคคลผู้ซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่าด้วยข้อมูลที่จำกัด และข้อมูลที่ขัดแย้งกันนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า เมื่อธุรกิจมีการนำเสนอข้อมูลให้บุคคล นักการตลาดตระหนักดีว่าเป็นการยากที่จะเจาะตลาดเมื่อข้อมูลที่มีนั้นมีประสิทธิภาพจากการโฆษณาทำให้เกิดความชอบในตราสินค้าแล้ว ฉะนั้น ทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลได้ง่ายด้วยทัศนคติที่แน่นอนมากกว่าผู้ใหญ่หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า ฉะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่ เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิม ที่มีอยู่ด้วยรูปแบบที่มีอยู่หลายประการ เช่น การโฆษณาใหม่ ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของผลิตภัณฑ์ (Change in product importance)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านจิตใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายกว่า

การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร (Change in communication)

Crane ได้เน้นถึงการเปลี่ยนทัศนคติโดยการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

1. ผลิตภัณฑ์เดิมอาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม
2. ตัวผลิตภัณฑ์อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างเป็นผลิตภัณฑ์ หรือกระตุ้นให้ผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของผลิตภัณฑ์
3. การเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสารอาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรง หรือโดยการมีอิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer behavior) มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันมากมาย ดังนี้

✓ ลอนดอน และ บิตตา (London and Della Bitta. 1988 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและ กิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1991 : 227) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่า จะทำให้สนองตอบความต้องการของเขาได้

โซโลมอน (1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อการใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (1997 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (acquisition) การบริโภค (consumption) และการกำจัด (disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือการแสวงหาสินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการ ความจำเป็น และความปรารถนา อันเป็นผลสะท้อนที่เกิดจาก แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมิน การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกละหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 107 – 108)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่บังคับให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอาหารที่ไหนเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

5. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม เป็นสิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประเพณีปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมแต่ละครั้งจึงเป็นเรื่องที่ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจวัฒนธรรมซึ่งเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยมของคนในสังคม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 32 - 36)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 37-46)

1. ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors)

2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors)

ปัจจัยภายใน จะเรียกว่า “ตัวกำหนดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” (Basic determinants of Consumer behavior) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคดังนี้

(1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้

- ความจำเป็น (Needs) หมายถึง การใช้สินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการครองชีพ

- ความต้องการ (Wants) หมายถึง ความต้องการใช้สินค้าและบริการสำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น

- ความปรารถนา (Desire) หมายถึง ความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นสิ่งที่ปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข

(2) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง แรงเสริม หรือความรู้สึกที่ก่อให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ

(3) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือการตอบสนองที่ไม่เหมือนกันกับคนอื่น ๆ

(4) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความคิด ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติ มี 3 ประการ คือ

1. ความรู้

2. ความรู้สึก

3. แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

(5) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า

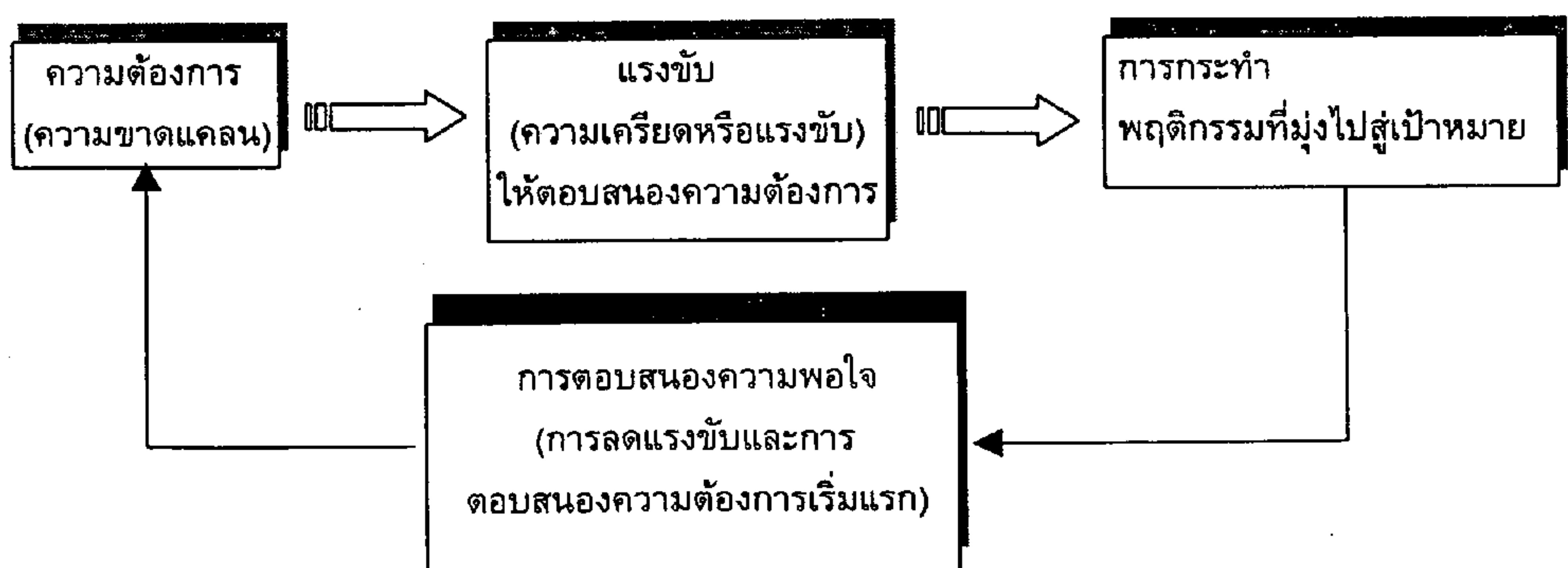
(6) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ หรือการเกิดของสัญชาตญาณ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factors)

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค
2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ สินค้าและบริการ นักการตลาดต้องเข้าใจว่า ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม เป็นกระบวนการเตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง
3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม สังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief)
4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ ธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้
5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ บ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งกล่าวว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

ทฤษฎีเชิงความต้องการ

ทฤษฎีประเภทนี้เน้นถึงความเข้าใจปัจจัยที่มีอยู่ภายในบุคคล ที่เป็นสาเหตุทำให้พวกเขาปฏิบัติในแนวทางบางอย่าง มีจุดมุ่งอยู่ที่แรงผลักดัน หรือความต้องการต่าง ๆ ที่อยู่ภายในบุคคล ตามแนวความคิดดังกล่าวนี้ บุคคลมีความต้องการอยู่ข้างในที่ถูกผลักดัน กดดัน หรือจูงใจให้ลดหรือตอบสนองความต้องการ นั่นคือ บุคคลจะปฏิบัติในแนวทางที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของพวกเขา (สมยศ นาวิการ. 2536 : 362) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการจูงใจของทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้มากมาย ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ “ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์” (Maslow's hierarchy of needs Theory) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมุติฐาน 4 ประการ ดังนี้

- 1.1 มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)
- 1.2 แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
- 1.3 แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าจำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น
- 1.4 เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าจะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 79 - 81)

จากข้อสมมุติฐานข้างต้นสรุปได้ว่า มาสโลว์ได้อธิบายหลักความต้องการของคน 2 หลักคือ หลักความขาดแคลน (Deficit principle) กับหลักความก้าวหน้า (Progression principle) หลักความขาดแคลนอธิบายว่าเมื่อมนุษย์ขาดแคลนสิ่งใดก็ต้องการสิ่งนั้นมาสนองความต้องการ เมื่อความต้องการนั้นได้รับตอบสนองแล้วความต้องการของมนุษย์ก็ขยับก้าวหน้าสูงขึ้นไปอีกขั้น ๆ ต่อไป มาสโลว์ เสนอแนะว่า คนทุกคนมีความต้องการเป็นขั้น ๆ ตั้งแต่ขั้นต้นจนถึงขั้นสูงสุด เพราะความต้องการจะกระตุ้น และเกิดพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการการของตัวเอง トラบใดที่ความต้องการยังไม่ได้ รับ การตอบสนองคนก็จะมีพฤติกรรมนั้น ต่อเมื่อความต้องการขั้นต้นได้รับการตอบสนองแล้วคนก็เกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไปอีก และความต้องการขั้นสูงนั้นก็กระตุ้นให้คนเกิดพฤติกรรมที่ทำให้ความต้องการขั้นสูงนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะเกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าต่อไปอีกดังนี้เรื่อย ๆ ไปจนถึงขั้น Self – actualization โดยอาศัยหลักความขาดแคลน และหลักความก้าวหน้าของความต้องการของคนดังที่กล่าว (เสนาะ ดิยาว. 2543 : 51)

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ต่ำสุดจนสูงสุดดังนี้

- 1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนหลับนอนและความต้องการทางเพศ เป็นต้น
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว และมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความ ต้องการทางร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องตามลักษณะ “ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย” (harmavoidance need) ของ เมอร์เรย์ ซึ่งจะกล่าวในตอนหลัง
- 1.3 ความต้องการทางสังคม (Social need) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย ซึ่งความรักดังกล่าวนี้ เมอร์เรย์ เรียกว่า “ความต้องการความรักความผูกพัน” (affiliation need)

1.4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem need หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์และมีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรี ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ” (achievement need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

1.5 ความต้องการให้ความคิดของตัวเองเป็นจริงหรือความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self – actualization หรือ self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความมุ่งหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะอธิบายถึงคำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้คาดหวังไว้

นอกจากนี้ ยังมีความต้องการอีก 2 ประการที่ได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมจากความต้องการแรกเริ่มของมาสโลว์ และเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป คือ (สุภร เสรีรัตน์. 2540 : 112-113)

1.6 ความต้องการใ้รู้ (need to know) ได้แก่ ความต้องการทั้งหลายที่เกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็น ความปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จ และการบรรลุถึงความปรารถนาส่วนบุคคล

1.7 ความต้องการเกี่ยวกับความงาม (esthetic needs) ได้แก่ ความพอใจในสิ่งสวยงาม ความมีสัดส่วนร้บกัน และความมีระเบียบแบบแผน

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ (Robbins. 1996 : 214)

1. ความต้องการขั้นต่ำ (lower-order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อน เพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2. ความต้องการขั้นสูง (higher-order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

2. รายการความต้องการของมนุษย์ของเมอร์เรย์ (Murray's list of human needs)

ผลงานของเมอร์เรย์ มีผลกระทบต่อทฤษฎีการจูงใจอย่างมาก เมอร์เรย์ ได้เสนอแนะรายการความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่เป็นแรงผลักดันภายในกำกับให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย 20 ประการด้วยกัน ดังนี้คือ (Onkvisit and Shaw. 1994 : 41)

2.1 ต้องการถ่อมตน	(abasement)
2.2 ต้องการประสบผลสำเร็จ	(achievement)
2.3 ต้องการความรักความผูกพัน	(affiliation)
2.4 ต้องการความก้าวร้าว	(aggression)
2.5 ต้องการมีอิสรภาพ	(autonomy)
2.6 ต้องการตอบโต้ต่อต้าน	(counteraction)
2.7 ต้องการปกป้องตนเอง	(defendance)
2.8 ต้องการให้ผู้อื่นเคารพนบนอบ	(deference)
2.9 ต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น	(dominance)
2.10 ต้องการแสดงออกให้ปรากฏ	(exhibition)

2.11 ต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย	(harmavoidance)
2.12 ต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทำให้อับอาย	(infavoidance)
2.13 ต้องการอุปถัมภ์เลี้ยงดูผู้อื่น	(nurturance)
2.14 ต้องการมีระเบียบเรียบร้อย	(oder)
2.15 ต้องการเล่นสนุกสนาน	(play)
2.16 ต้องการปฏิเสธไม่ยอมรับในสิ่งที่ไม่ชอบ	(rejection)
2.17 ต้องการแสวงหาความตื่นเต้น	(sentience)
2.18 ต้องการทางเพศ	(sex)
2.19 ต้องการความช่วยเหลือจากผู้อื่น	(succorance)
2.20 ต้องการความเข้าใจ	(understanding)

3. ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกวร์ (McGuire)

แม็คไกวร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะชี้เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกวร์ ที่นำมาใช้ในทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (ดารา ทิปะपाल. 2542 : 84 ; อ้างอิงจาก Hawkins. 1998 : 369 – 372 ; พฤติกรรมผู้บริโภค)

3.1 ความต้องการความสอดคล้องกัน

เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกัน และกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตนเอง และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น

นักการตลาดใช้แนวคิดนี้ไปดำเนินงานหลายทาง เช่น การจัดส่วนประสมทางการตลาด จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่น วางตำแหน่งสินค้าหรูหรา ออกแบบสวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายช่องทางที่จำกัด โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็จะแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาต่ำ มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกัน และอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้การดำเนินงานการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ กังวลใจ ภายหลังตัดสินใจซื้อว่า ตนตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ สภาพทางจิตวิทยาของลูกค้านี้เรียกว่า “cognitive dissonance”

3.2 ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นมาของสิ่งต่าง ๆ

เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดี หรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่น ๆ อย่างไร

ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า “ทฤษฎีการอ้างเหตุผล” แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่พอ จำเป็นต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม

3.3 ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่าง ๆ ได้

เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อจะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

นักการตลาดได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง

3.4 ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้

แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในอันที่จะทำให้บอกความหมายโดยนัยว่า เรามีความคิดหรือความรู้สึกอย่างไร ความประทับใจ ความรู้สึกต่าง ๆ และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นมาจากภายในจิตใจ โดยการมองพฤติกรรมของตัวเอง และมองพฤติกรรมของผู้อื่น และสรุปเป็นความหมายโดยนัยเพื่อแสดงความคิดออกมาว่า เรามีความรู้สึกและมีความคิดอย่างไร

3.5 ต้องการความมีอิสรภาพ หรือการปกครองตนเอง

เป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีคุณลักษณะต้องการนี้ เช่น คนอเมริกันได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า “จงทำตามแนวทางของคุณเอง” และ “จงเป็นตัวของตัวเอง” เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

3.6 ความต้องการสิ่งแปลกใหม่

เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า “พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย” และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้สินค้า “ตราใหม่” ของผู้บริโภคร

3.7 ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์

เป็นความต้องการเพื่อแสดงออกความเป็นตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใคร และต้องการจะให้เป็นอย่างใด กล่าวอีกนัยคือ เพื่อที่จะแสดงสถานภาพทางสังคมให้สังคมยอมรับนั่นเอง

3.8 ความต้องการเพื่อป้องกันตนเอง

เป็นความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน นักการตลาดนำแนวคิดมาใช้สร้างผลิตภัณฑ์และบริการหลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ สำหรับผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง และเกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญหายไปในสายตาของผู้อื่น

3.9 ความต้องการได้รับการเสริมแรง

เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางอย่างบ่อย ๆ ด้วยเหตุผล เพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล ในการกระทำเช่นนั้น นักการตลาดได้นำแนวคิดนี้มาใช้และความพึงพอใจเป็นตัวเสริมแรง ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจนเกิดการซื้อซ้ำ

3.10 ความต้องการความรักความผูกพัน

เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิก กลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่อธำรงรักษาสัมพันธภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกัน นักการตลาดจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวคิดหลักในงานโฆษณา

3.11 ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นต้นแบบ

ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็ก ๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายใน

ใจกลุ่มอ้างอิง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยื่นชอบ มาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's ERG Need Theory)

เคลย์ตัน แอลเดอร์เฟอร์ (Clayton Alderfer) ได้นำเสนอทฤษฎี อี อาร์ จี (ERG) ว่า มนุษย์มีความต้องการที่สำคัญ 3 ประการคือ (สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2543 : 311 - 312)

4.1 ความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs) มนุษย์มีความต้องการทางสรีรวิทยา หรือทางร่างกาย และความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ความต้องการขั้นแรกนี้ตรงกับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ในขั้นที่ 1 และ 2 (ความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย)

4.2 ความต้องการการติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ (Relatedness Needs) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องการติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ทำให้เกิดความรักในเพื่อนมนุษย์ เกิดความสามัคคีในการติดต่อคบหาสมาคม และช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ความต้องการขั้นนี้เทียบได้กับความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ คือ ความต้องการทางสังคม (ขั้นที่ 3)

4.3 ความต้องการการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) มนุษย์มีตัวตน มีอารมณ์ มีความรู้สึก และมีความโลภ จึงต้องการเจริญก้าวหน้าจะได้มีเกียรติยศ ชื่อเสียง ลาภ ยศ สรรเสริญ ความต้องการในขั้นนี้เทียบได้กับความต้องการขั้นที่ 4 และ 5 ของมาสโลว์ (ความต้องการเกียรติยศ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต) ภาพประกอบ 4

ความต้องการ ความสำเร็จแห่งตน	ความต้องการ การเจริญก้าวหน้า
ความต้องการ เกียรติยศ ชื่อเสียง	
ความต้องการ ทางด้านสังคม	ความต้องการ การติดต่อสัมพันธ์
ความต้องการ ความมั่นคงและปลอดภัย	ความต้องการ การดำรงชีวิตอยู่
ความต้องการ ทางสรีรวิทยา	

ภาพประกอบ 4 เปรียบเทียบความต้องการของมนุษย์ตามทฤษฎีของแอลเดอร์เฟอร์กับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Luthans. 1995 : 154 - 157

ทฤษฎีการจูงใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ มิได้เกิดขึ้นจากความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบุคคลอันเป็นสาเหตุสำคัญทำให้คนแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันไปใน

สถานการณ์ต่าง ๆ การจูงใจเป็นปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อาจกล่าวได้ว่า การดำเนินงานการตลาดทั้งหมดจะเกี่ยวกับการจูงใจของผู้บริโภคเสมอ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 75 –87)

การศึกษาทฤษฎีการจูงใจ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อจะได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานด้านการตลาด ซึ่งในที่นี้ได้กล่าวเพียงทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจเพียงบางทฤษฎีที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบ (สุกร เสรีรัตน์. 2540 : 112-113)

ความหมายของการจูงใจ 1

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 160) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง การจูงใจประกอบด้วย แรงขับ ตัวกระตุ้น ความปรารถนา หรือความต้องการอยากได้ เป็นจุดเริ่มต้นที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

โฮเยอร์ และ แม็คครินส์ (Hoyer and MacInnis. 1997) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจจะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจ ที่จะแสดงกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 210) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงเสริมให้กระทำการกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จตามจุดประสงค์

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543 : 308) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายโดยเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

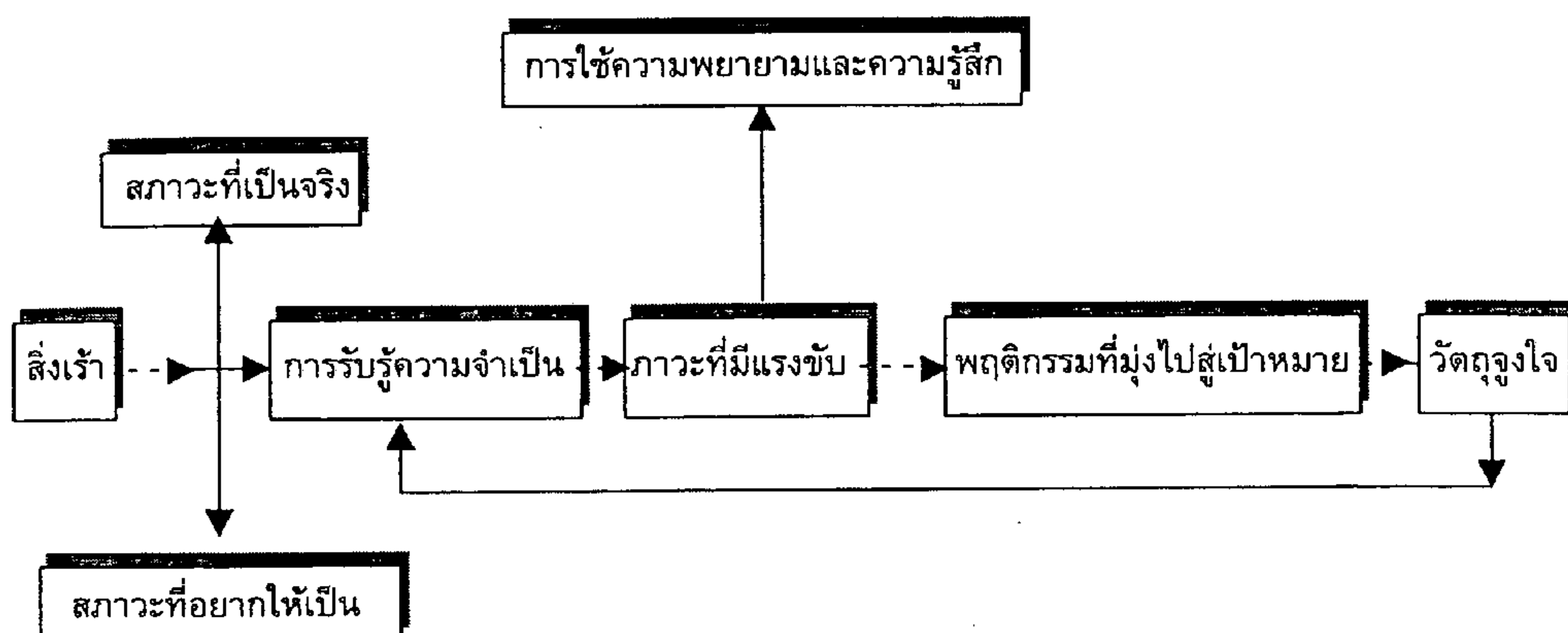
ดารา ที่ปะปาล (2542) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันเกิดจากกลไกภายในร่างกายที่ได้รับการกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

จากนิยามความหมายการจูงใจดังกล่าว ก็พอจะสรุปได้ว่า การจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นของสภาวะภายในของบุคคลให้เกิดความต้องการ จนกลายเป็นแรงผลักดันเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่มุ่งหวัง

ตัวแบบจำลองการจูงใจ 2

1. ตัวแบบจำลองการจูงใจของโมเวนและไมเนอร์

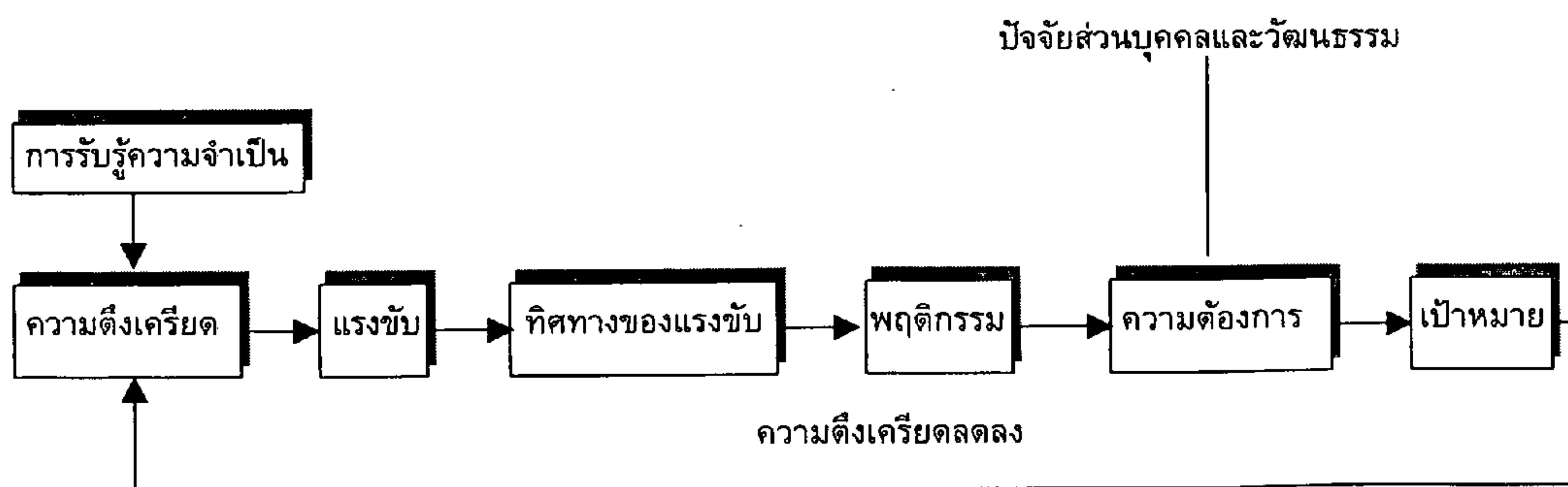
โมเวนและไมเนอร์ (1998 : 161-162) กล่าวว่า การจูงใจเกิดขึ้นโดยเริ่มจาก การเกิดสิ่งเร้าซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง หรือเกิดจากภายนอกของผู้บริโภคจนทำให้รับรู้ถึงความจำเป็นและเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่า สภาวะที่เป็นจริงที่ตนมีอยู่ กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดเป็นแรงขับที่มีอิทธิพลผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบจำลองการจูงใจอย่างง่ายของโมเวนและไมเนอร์
(ดารา ทีปะปาล. 2542 : 76 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998 : 161 ; พฤติกรรมผู้บริโภค)

2. ตัวแบบจำลองการจูงใจของโซโลมอน

โซโลมอน กล่าวว่า การจูงใจเป็นกระบวนการเป็นต้นเหตุให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ การจูงใจจะเกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ หรือความจำเป็นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้ว ก็จะทำให้เกิดสภาวะความตึงเครียด และจะกลายเป็นแรงขับให้ผู้บริโภคใช้ความพยายามเพื่อลดหรือขจัดความต้องการนั้นให้หมดไป นักการตลาดพยายามผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมาย ความตึงเครียดก็จะหมดไป ตัวแบบจำลองการจูงใจของโซโลมอนอาจเขียนแสดงในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการจูงใจของโซโลมอน
(ดารา ทีปะปาล. 2542 : 78 ; อ้างอิงจาก Solomon.. 1996 : 126 ; พฤติกรรมผู้บริโภค)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า “การบริการ” (Service) มีผู้ให้นิยามไว้ต่าง ๆ กันมากมาย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:141) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สมชาติ กิจยรรยง (2536:15) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง เทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534 : 12) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (อ้างอิงใน World Book Encyclopaedia Dictionary. 1963)

จากนิยามความหมายการบริการดังกล่าว ก็พอจะสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อสนองตอบความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง

ความสำคัญของการบริการ

การให้การบริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้าผู้ที่ติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน (สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 15)

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า ซึ่งการบริการอาจจะทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ คือ

- การต้อนรับและการเอาใจใส่
- การให้การบริการทางโทรศัพท์
- การบริการขายหน้าร้าน
- การให้การบริการในร้านค้า หรือสำนักงาน
- การบริการภายหลังการขาย
- การบริการสำหรับพนักงานช่าง
- ทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อบริการในสำนักงาน

ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 335 - 336)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ความใหญ่โต โอโถง การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีเบา ๆ

1.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับนั้นจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกกระตือรือร้นการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability)

การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่มผู้ใช้บริการในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability)

ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

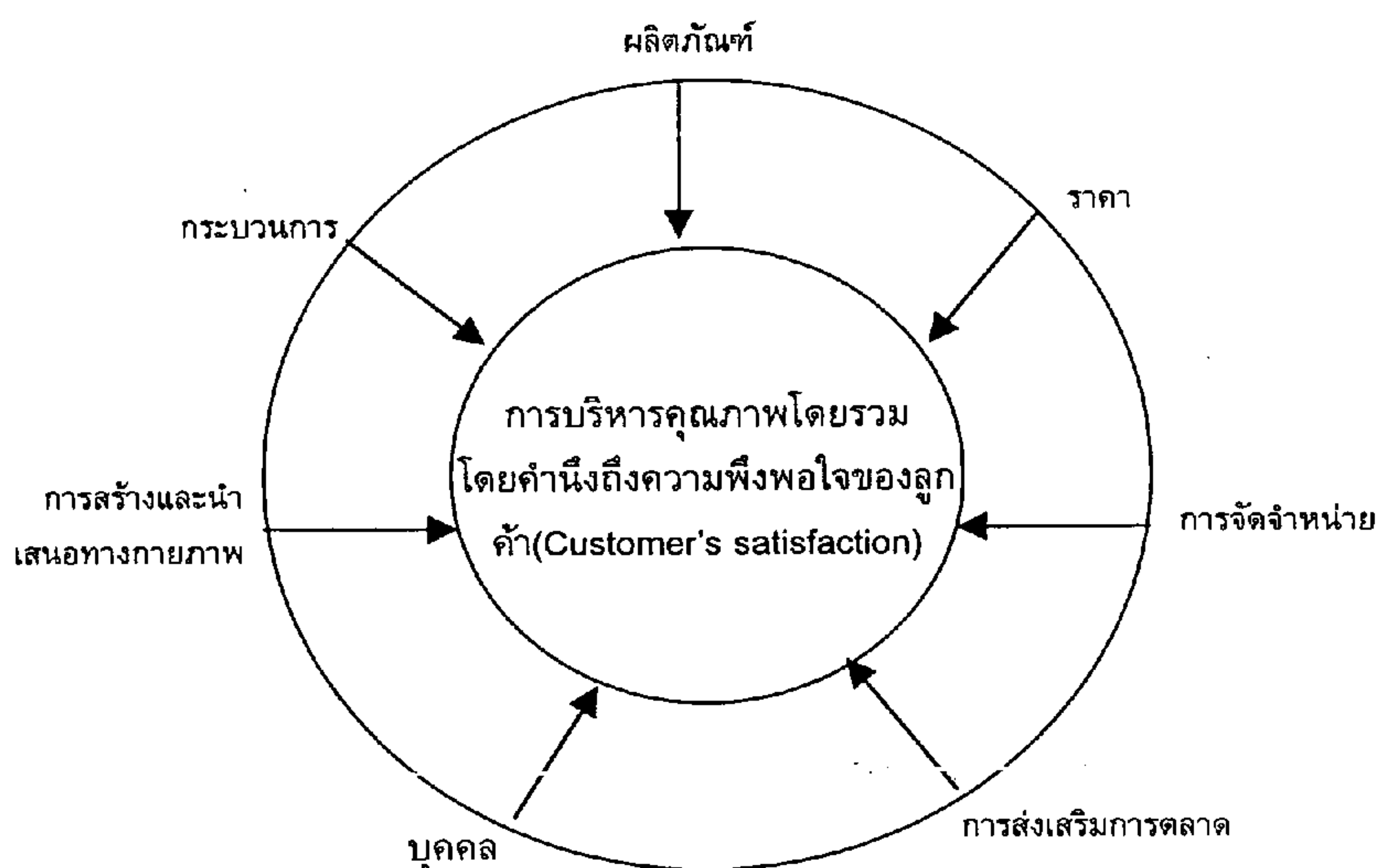
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือการบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 337)

ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total

Quality Management : TQM) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction)

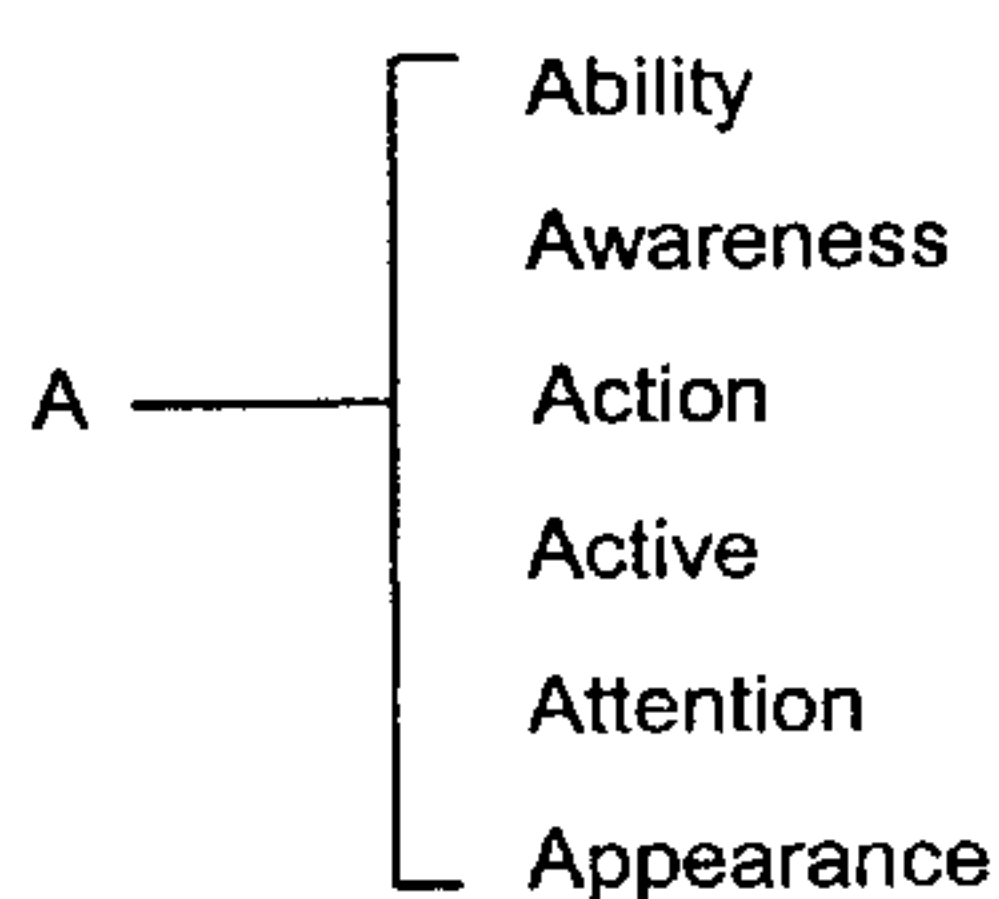


ภาพประกอบ 7 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 337

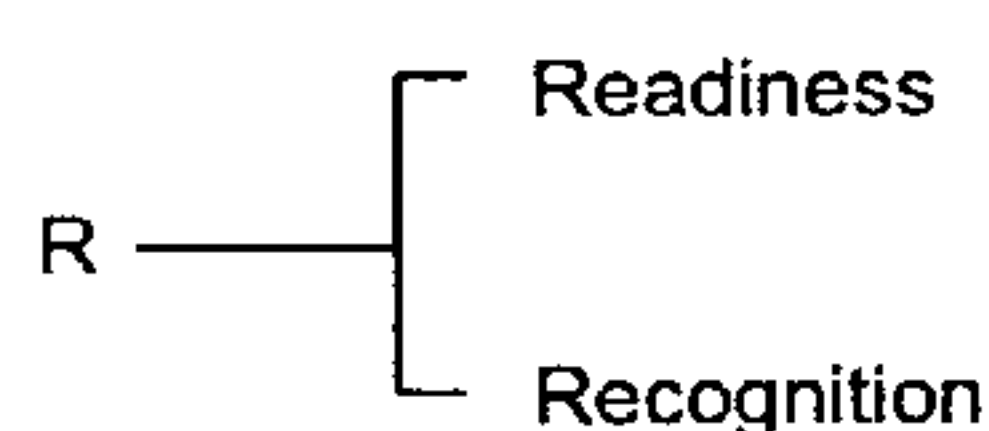
เทคนิค ทักษะ แนวความคิด วิธีการและวิธีการปฏิบัติ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จในการบริการมีดังต่อไปนี้
(สมชาติ กิจยรรยง. 2536 : 133-134)

1. สูตร CARE เพื่อการบริการที่เป็นเลิศ

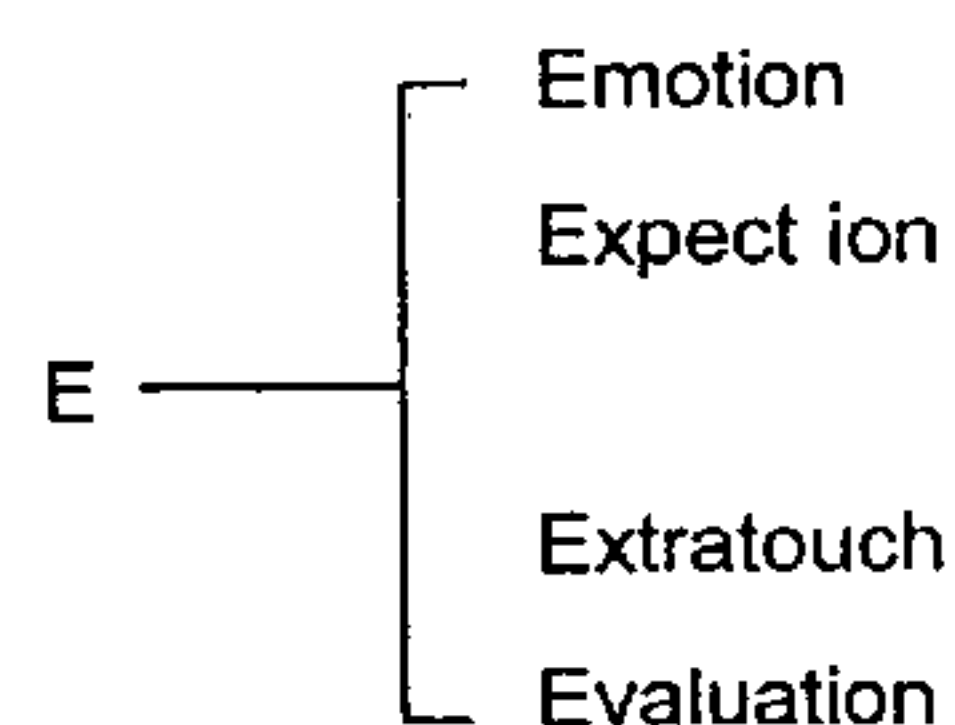
C	Communication	สื่อสารข้อมูลกันอยู่เสมอ
	Competition	แข่งขันกันให้บริการ
	Compromise	ควรประนีประนอมซึ่งกันและกัน
	Comfort	อำนวยความสะดวกสบาย



ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่
รอบคอบต่อปัญหาและอารมณ์
มีการแสดงออกที่ดี
มีความกระตือรือร้นในหน้าที่เสมอ
ตั้งใจและเต็มใจให้บริการ
ปรากฏตัวที่ดีและเป็นที่น่าประทับใจ



มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา
มีสามัญสำนึกที่ดี

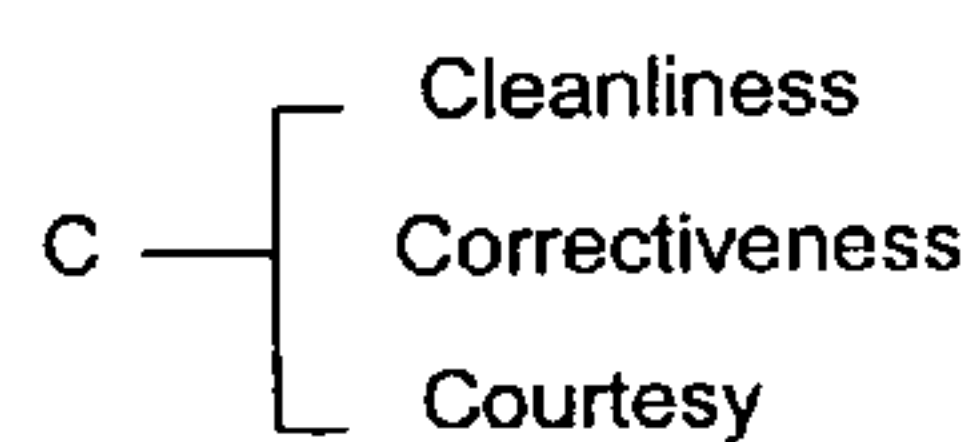


จงรักษาอารมณ์ตนเองอยู่เสมอ
จงคาดหวังและตอบสนองต่อลูกค้า
บริการพิเศษด้วยน้ำใจ
ประเมินผลและพัฒนาอยู่เสมอ

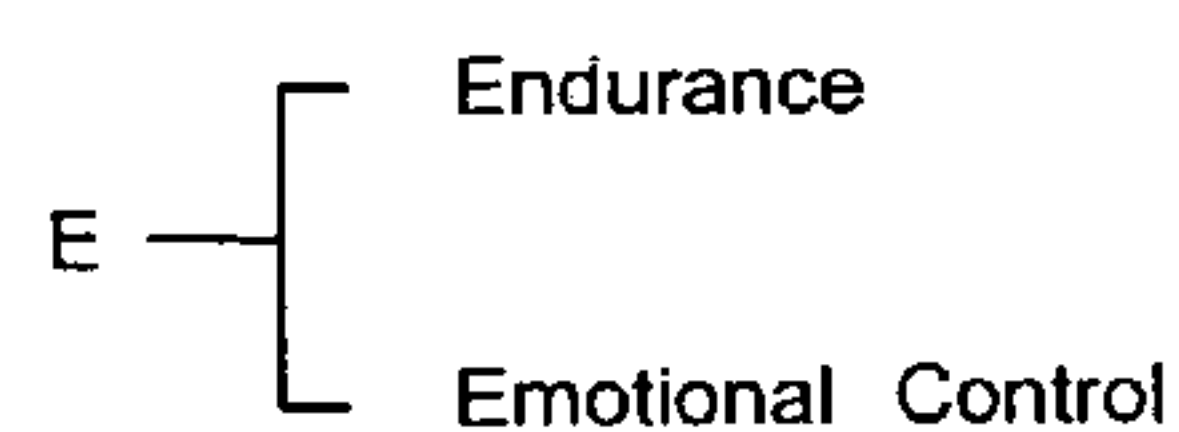
2. สูตร SERVICE เพื่อการบริการที่ดี

S ——— Service concept
E ——— Enthusiasm
R ——— Readiness & Rapidness
V ——— Values
I ——— Impressive & Interesting

ถือเป็นหน้าที่
มีความกระตือรือร้น
พร้อมและรวดเร็วทันใจ
มีคุณค่าสำหรับลูกค้า
สร้างความประทับใจและน่าสนใจ



สะอาด
ถูกต้องแม่นยำ
มีมิตรไมตรี



อดทนหรืออดกลั้น
ควบคุมอารมณ์อยู่เสมอ



3. สูตร WATCH เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ

W --- Words	พิจารณาและปรับปรุงคำพูดของตนอยู่เสมอ
A --- Actions	พิจารณาการกระทำโดยรู้ว่าจะทำอะไรกับใคร
T --- Thoughts	มีความคิดสร้างสรรค์พัฒนาตนและพัฒนาสังคม
C --- Characters	พิจารณาลักษณะนิสัยของตนเองและมีการพัฒนาอยู่เสมอ
H --- Heart	สังเกตจิตใจของเราเองว่ามีคุณค่าและคุณธรรมหรือไม่

4. สูตร How to service give you

How to look like a girl	จงอ่อนโยนเหมือนเด็กสาว
How to act like a lady	จงนุ่มนวลเหมือนหญิงสาว
How to think like a man	จงมีความคิดเหมือนชายหนุ่ม
How to work like a bee	จงขยันเหมือนผึ้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เดย์ และ บุญเลิศ เลี้ยวประไพ (1977 : 49 – 50) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมในการใช้บริการสุขภาพอนามัยที่จังหวัดสุพรรณบุรี” ผลของการศึกษาพบว่า ประชาชนจะเลือกใช้บริการที่อยู่ใกล้ตัวมากที่สุดก่อน เมื่อมีการเจ็บป่วยมีเพียงส่วนน้อยที่เข้ามาใช้บริการในสถานบริการของรัฐในกรุงเทพฯ โดยไม่ใช้บริการของรัฐในท้องถิ่นมาก่อน ซึ่งแสดงว่า เวลาที่ใช้ในการเดินทาง มีผลต่อผู้ใช้บริการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ผลจากการวิจัยนี้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสุขภาพอนามัย ซึ่งแสดงว่าเวลาที่ใช้ในการเดินทางมีผลต่อความพึงพอใจ ต่อการบริการ

นาริรัตน์ บุญยเวช (2537 : 64) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนมารับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา” ผลของการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในทางดีต่อศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา และเมื่อแยกพิจารณาความพึงพอใจในการบริการแต่ละประเด็นพบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจตั้งแต่ระดับความพึงพอใจสูงสุด จนถึงต่ำสุดดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีอัตรายาคัยที่ดี และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานที่ศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา มีผู้รับบริการแสดงความคิดเห็นในทางที่ดี ร้อยละ 93.3 ระดับพอใช้ ร้อยละ 6.7

2. ความคิดเห็นต่อช่วงเวลาที่ศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยาเปิดให้บริการ ผู้รับบริการเห็นว่าเหมาะสมดี ร้อยละ 80.0 ระดับพอใช้ ร้อยละ 15.0 และเห็นว่าไม่ดี ร้อยละ 5.0

3. ความคิดเห็นต่ออัตราค่ารักษาพยาบาล ผู้รับบริการเห็นว่าเหมาะสมดี ร้อยละ 78.3 ระดับพอใช้ ร้อยละ 18.3 และเห็นว่าไม่ดี ร้อยละ 3.3

4. ความคิดเห็นต่อการบริการของศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา ผู้รับบริการเห็นว่าบริการดี สะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ร้อยละ 76.7 บริการพอใช้ได้ ร้อยละ 14.2 และเห็นว่าบริการไม่ค่อยดี ร้อยละ 9.2

5. ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร มีผู้รับบริการเห็นว่ามีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ร้อยละ 70.8 มีผู้เห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารในระดับพอใช้ ร้อยละ 26.7 และมีผู้เห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารไม่ดี ร้อยละ 2.5

6. ความคิดเห็นต่ออุปกรณ์-เครื่องมือ เครื่องใช้ ของศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา ผู้รับบริการเห็นว่ามีความเหมาะสม ร้อยละ 60.8 ผู้รับบริการเห็นว่าพอใช้ได้ ร้อยละ 36.7 และมีผู้เห็นว่าอุปกรณ์-เครื่องมือไม่ดี ร้อยละ 2.5

7. ความคิดเห็นต่อขนาดและที่ตั้งของศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา มีผู้มารับบริการเห็นว่าเหมาะสมดี ร้อยละ 52.5 ผู้มารับบริการเห็นว่าใช้ได้ ร้อยละ 30.0 และเห็นว่ามีขนาดเล็ก คับแคบ ไม่เหมาะสม ร้อยละ 17.5

นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิง เป็นเพศที่เข้ามารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยาเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 69.2

ผลการศึกษานี้นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ การบริการ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

รัชยา กุลวานิชไชยพันธ์ (2535 : 66 – 68) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์” : ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลของการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางค่อนข้างสูง และเมื่อแยกพิจารณาความพึงพอใจในการบริการแต่ละประเด็นพบว่าคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจตั้งแต่ระดับความพึงพอใจสูงสุด จนถึงต่ำสุดดังนี้

1. ความพึงพอใจด้านบริการที่สะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานพยาบาล กรณีการจัดห้องทะเบียนรับบัตร ห้องตรวจโรค และห้องจ่ายยาไม่ห่างกันทำให้ติดต่อได้สะดวก ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 77.92 และกรณีความสะดวกเกี่ยวกับห้องน้ำในสถานพยาบาล ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุดร้อยละ 61.94

2. ความพึงพอใจด้านอรรถาธิบายของเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาล กรณีเจ้าหน้าที่ยิ้มแย้ม พูดจาสุภาพ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 77.66 และกรณีอรรถาธิบายเจ้าหน้าที่แผนกตรวจโรค ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด ร้อยละ 69.04

3. ความพึงพอใจด้านบริการที่รวดเร็วทันเวลา กรณีเจ้าหน้าที่แผนกบัตรเข้าใจเรื่องประกันสังคมเป็นอย่างดี ทำให้ไม่เสียเวลาชี้แจงเรื่องการใช้สิทธิเข้ารับการรักษาได้รับความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 75.36 และกรณีการบริการแผนกยาได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด ร้อยละ 62.88

4. ความพึงพอใจเกี่ยวกับความมีคุณภาพในการรักษาพยาบาล กรณีได้รับคำแนะนำในการรักษาตัวระหว่างเจ็บป่วย และนัดให้มาตรวจร่างกายใหม่ถ้าอาการไม่ดีขึ้นได้รับความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 73.24 และกรณีคุณภาพยาที่สถานพยาบาลจัดให้ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด ร้อยละ 65.36

5. ความพึงพอใจด้านบริการที่มีความเพียงพอ กรณีได้รับยาตามแพทย์สั่ง โดยไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่นได้รับความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 73.12 และกรณีความเพียงพอด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด ร้อยละ 58.26

6. ความพึงพอใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ผู้ประกันตนเสียไปนั้น กรณีเงินสมทบที่ถูกหักทุก ๆ เดือน ทำให้เกิดความมั่นใจว่าในยามเจ็บป่วยจะไม่เดือดร้อนได้รับความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 71.44 และกรณีเป็นผู้ประกันตนทำรักษาร่างกายหายเป็นปกติได้ดีกว่าไม่เป็นผู้ประกันตน ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุด ร้อยละ 56.26

นอกจากนี้ด้านระดับการศึกษายังพบว่าผู้ประกันตนที่มีการศึกษาสูงกว่า จะมีความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ด้านความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก และค่าใช้จ่ายที่เสียไป ต่ำกว่าผู้ประกันตนที่มีระดับการศึกษารอง ๆ ลงไป

ผลการศึกษานี้ก็นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งนำไปสู่กลยุทธ์การบริการของโรงพยาบาลเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด และเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีอีกด้วย

ศศิธร พูลสุข (อัญชลี เหล่าจิตพิงค์. 2538 : 35 ; อ้างอิงจาก ศศิธร พูลสุข ; *การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุขในเขตกรุงเทพมหานคร*) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุขในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลของการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพอใจในการบริการของศูนย์บริการสาธารณสุข ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จักศูนย์บริการสาธารณสุข เนื่องจากศูนย์บริการสาธารณสุขอยู่ใกล้บ้าน จึงสะดวกประหยัดเวลา อีกทั้งค่าบริการไม่แพง ส่วนความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของแพทย์

พยาบาล และเจ้าหน้าที่นั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า แพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ ให้คำแนะนำและอธิบายข้อสงสัยให้ทราบเสมอ

ผลการศึกษาวิจัยนี้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้ใช้บริการพอใจในการมาใช้บริการ ซึ่งจะแสดงถึงกลยุทธ์ด้านการตลาดที่จำเป็นในงานด้านการบริการที่สถานพยาบาลพึงมีเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

4 อัญญรักษ์ เลิศกุล (บทคัดย่อ : 2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบการให้บริการของคณะทันตกรรมแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” ผลของการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบุคลากรผู้ให้บริการ กรณีเจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา ได้รับความพอใจสูงสุด ร้อยละ 50.0

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่ออุปกรณ์ เครื่องมือ สาธารณูปโภค และสภาพแวดล้อมที่ให้บริการ กรณีมีเครื่องรับโทรศัพท์ หรือหนังสือไว้บริการระหว่างนั่งพักรอการตรวจรักษา ได้รับความพอใจสูงสุด ร้อยละ 48.3

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อขั้นตอนการให้บริการ กรณีการให้บริการของแผนกตรวจโรค และการเข้าตรวจมีความสะดวกรวดเร็ว ได้รับความพอใจสูงสุด ร้อยละ 45.8

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาของประชากร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยนี้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือ ขั้นตอนการให้บริการ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ

มณีนรัตน์ โภทชงรัก (บทคัดย่อ : 2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติกระบวนการพยาบาล การดูแลและการจัดการต่อความเสี่ยงของพยาบาลกับความพึงพอใจต่อการบริการพยาบาลของผู้ป่วยโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์” ผลของการศึกษาพบว่า

1. คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการบริการพยาบาลของผู้ป่วยอยู่ในระดับปานกลาง

2. การรับรู้ของผู้ป่วยต่อการปฏิบัติกระบวนการพยาบาล การดูแล มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับปานกลางกับความพึงพอใจต่อการบริการพยาบาลของผู้ป่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

3. การดูแลด้านส่งเสริมและการยอมรับการแสดงออกของความรู้สึกทั้งทางบวกและลบ การสร้างค่านิยมเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นและความมีมนุษยธรรม ปลุกฝังความเชื่อ และความหวัง ความไวต่อการรับรู้ตนเองและผู้อื่น และการปฏิบัติการพยาบาล เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการบริการพยาบาลของผู้ป่วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ร้อยละ 18.49

ผลการศึกษาวิจัยนี้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่าง ๆ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อทราบผลของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

๒ กมลศรี เตชะจำเริญสุข (บทคัดย่อ : 2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ป่วยประกันสังคม ที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก” ผลของการศึกษาพบว่าผู้ป่วยใช้เวลาเฉลี่ยในการมารับบริการ 53 นาที ผู้ป่วยส่วนใหญ่พึงพอใจต่อบริการของโรงพยาบาล ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจเท่ากับ 3.77 (จากคะแนนเต็ม 5) โดยพึงพอใจในแต่ละหน่วยอยู่ในระดับสูง แต่ไม่พอใจเกี่ยวกับการใช้เวลารอคอย และไม่พอใจห้องจ่ายยาเกี่ยวกับการแนะนำการใช้ยาและขั้นตอนการให้บริการ ปัญหาที่พบคือ ผู้ป่วยประกันสังคมไม่เข้าใจขั้นตอนการรับบริการทางการแพทย์

ผลการศึกษาวิจัยนี้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความไม่พอใจในการใช้บริการของสถานพยาบาล ซึ่งจากการศึกษาผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหาแนวทางในการวางแผนจัดหาเทคนิคงานบริการเพื่อสร้างให้งานบริการของโรงพยาบาลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สรุปจากการศึกษาด้านแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ ความพึงพอใจ พฤติกรรมผู้บริโภค การบริการ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของท่านต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นต่างก็มีความเห็นสอดคล้องไปทางเดียวกันกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการบริการต่าง ๆ มาจากพื้นฐานเดียวกัน คือ ปัจจัยด้านการตลาด หรือ 4 Ps ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion แต่การที่เราจะสามารถวัดการบริการนั้นเราจะต้องวัดถึงบุคคลผู้ให้บริการด้วย เนื่องจากการบริการเป็นการซื้อความพึงพอใจ ความสะดวกสบาย ตลอดจนความประทับใจเมื่อได้สัมผัสกับการบริการที่บุคคลหนึ่งได้กระทำต่อบุคคลหนึ่ง ดังนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการบริการ ผู้วิจัยเห็นว่าน่าจะเป็นด้านบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากไม่สามารถควบคุมให้มีมาตรฐานที่สูงสุดหรือดีที่สุดได้ตลอดเวลา เนื่องจากบุคคลเป็นสิ่งที่มีความมีชีวิตจิตใจ มีอารมณ์ มีความรู้สึก แต่เราก็สามารถวัดได้จากความพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นการวัดผลของแบบสอบถามผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับบุคคลเป็นพิเศษ นอกเหนือจาก 4Ps ที่มีผลกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในศูนย์อายุรกรรม, ศูนย์ศัลยกรรมทั่วไป, ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง, ศูนย์โรคผิวหนัง, ศูนย์ลดน้ำหนัก, ศูนย์เส้นเลือดอุดตัน, ศูนย์ปลูกถ่ายเส้นผม, ศูนย์สูติ นรีเวช, ศูนย์กุมารเวช, ศูนย์โรคภูมิแพ้และตา หู คอ จมูก, ศูนย์สักรักษาและศูนย์ทันตกรรมโดยไม่ต้องนอนพัก รักษาตัวที่โรงพยาบาล—ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการเลือกสถานพยาบาล ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มารับบริการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลยันฮี ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่มาใช้บริการของโรงพยาบาล ผู้วิจัยจึง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของนราศรี วณิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรีจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 385 คน และสำรองเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนประชากร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรที่มารับบริการตรวจรักษาที่โรงพยาบาลในศูนย์บริการต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมี การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยสูตรคำนวณขนาดของตัวอย่างแบบ Infinite population ของ นราศรี วณิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี (2541 : 104) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ดังนี้

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

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

เมื่อ

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

σ แทน ความแปรปรวนของประชากร

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P แทน ความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1 - P$$

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

และได้มีการสำรวจแบบสอบถามไว้ จำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนสำรวจแบบสอบถามสำหรับกรวิจัยครั้งนี้ จะเท่ากับ 400 คน (385 + สำรวจ 15 = 400)

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ที่อยู่ในบริเวณโรงพยาบาลยันฮี ตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าชนิด 5 ตัวเลือก โดยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งข้อมูลจากเอกสารของโรงพยาบาลยันฮี ได้ใช้เกณฑ์กลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ มีอายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

ตาราง 1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ
15 – 23 ปี
24 – 32 ปี
33 – 41 ปี
42 – 50 ปี
51 – 59 ปี
60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
2. อนุปริญญา หรือ ปวส.
- 3.ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
4. ปริญญาตรีขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. แม่บ้าน
5. นักเรียน นักศึกษา

ข้อที่ 5 รายได้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท / เดือน
2. 25,001 – 50,000 บาท / เดือน
3. 50,001 – 75,000 บาท / เดือน
4. 75,001 – 100,000 บาท / เดือน
5. 100,001 บาท / เดือน ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. แต่งงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบสเกล (Likert scale) เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ใน 7 ด้านได้แก่

1. แพทย์	จำนวน	9	ข้อ
2. พยาบาลและเจ้าหน้าที่	จำนวน	8	ข้อ
3. การบริการ	จำนวน	8	ข้อ
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน	8	ข้อ
5. ค่ารักษาพยาบาล	จำนวน	5	ข้อ
6. อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	จำนวน	6	ข้อ
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	จำนวน	7	ข้อ

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

- คะแนน 5 หมายถึง พอใจอย่างมาก
 คะแนน 4 หมายถึง พอใจ
 คะแนน 3 หมายถึง เฉย ๆ
 คะแนน 2 หมายถึง ไม่พอใจ
 คะแนน 1 หมายถึง ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

3.1 เป็นแบบสอบถามแบบ Ratio scale เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอดีตว่าเคยใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของโรงพยาบาลใดบ้าง และเคยใช้บริการนั้นกี่ครั้ง

3.2 เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี

3.3 เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic differential scale เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี

ตอนท้ายของแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended) เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงการบริการของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่ศึกษา
2. สัมภาษณ์ลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ โรงพยาบาลยันฮี เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน งานวิจัย และการสัมภาษณ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้
4. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น
 - 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
 - 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี จำนวน 51 ข้อคือ ด้านแพทย์จำนวน 9 ข้อ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่จำนวน 8 ข้อ ด้านการบริการจำนวน 8 ข้อ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์จำนวน 8 ข้อ ด้านการรักษาพยาบาลจำนวน 5 ข้อ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์จำนวน 6 ข้อ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลจำนวน 7 ข้อ
 - 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮีจำนวน 3 ข้อ
5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุง แก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ
7. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์พิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง แล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
8. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ t-test แล้วคัดเลือกข้อที่มีค่าอำนาจจำแนก ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นคำถาม
9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขอบหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังโรงพยาบาลยันฮี

2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปมอบให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียงลำพัง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Science : SPSS for Windows Version 10.0)
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบทดสอบแต่ละข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Likert scale) ซึ่งได้กำหนดหมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ระดับพึงพอใจอย่างมาก	5 คะแนน
ระดับพึงพอใจ	4 คะแนน
ระดับเฉย ๆ	3 คะแนน
ระดับไม่พึงพอใจ	2 คะแนน
ระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความพึงพอใจจึงสามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจเฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความไม่พอใจอย่างมาก

4. วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอดีตที่เคยใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของโรงพยาบาลใดบ้าง และเคยใช้บริการนั้นกี่ครั้ง โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน (Semantic differential scale) ซึ่งให้คะแนนเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 1 , 2 , 3 , 4 และ 5 โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน กับด้านขวาสุดของสเกลแทนแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน ซึ่งสเกลการวัดมี 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545) คือ

ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส

- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยเกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการในระดับดีมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการในระดับดี
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการในระดับไม่ดี
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในการด้านแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการในระดับไม่ดีมาก

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน (Semantic differential scale) ซึ่งให้คะแนนเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 1 , 2 , 3 , 4 และ 5 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน กับด้านขวาสุดของสเกลแทนกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน ซึ่งสเกลการวัดมี 5 ระดับ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2545) คือ

- ระดับ 5 หมายถึง กลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน
 ระดับ 4 หมายถึง กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการ
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยเกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการในระดับดีมาก
 ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการในระดับดี
 ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ
 ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการในระดับไม่ดี
 ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการในระดับไม่ดีมาก

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า $t - test$ และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance, F-test) ในกรณีพบค่าแตกต่าง จะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

6. วิเคราะห์ความแข็งแรงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็น Interval หรือ Ratio scale โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation Analysis) หรือ (Product moment correlation) ด้วยวิธีของ Karl Pearson ที่มีชื่อว่า "Pearson correlation coefficient หรือ Simple correlation หรือ Correlation coefficient เพื่อทราบว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น (X) จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ ตัวแปรตาม (Y) หรือไม่ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นในทิศทางใด

7. แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละและสรุปผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage of frequency) โดยใช้สูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 64)

$$\begin{aligned} \text{ร้อยละ} &= \frac{\text{จำนวนที่สนใจ} \times 100}{\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด}} \\ &= \frac{n \times 100}{N} \end{aligned}$$

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999: 220)

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

เมื่อ	x	แทน	คะแนนหรือข้อมูลแต่ละจำนวน
	N	แทน	จำนวนข้อมูล
	$\bar{X}$	แทน	ผลรวมของคะแนนหรือข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach alpha coefficient) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543 : 137)

$$\alpha = \frac{K}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ตามตัวแปรเพศ และสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ T-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) ซึ่งในกรณีนี้ใช้ตัวแปรอิสระในเรื่องเพศที่แตกต่างกันระหว่างเพศชาย และเพศหญิง และสถานภาพสมรส คือ โสด และแต่งงาน

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance, F-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249) ในกรณีพบค่าแตกต่างจะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่

ด้วยวิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - Distribution
	MS _B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS _W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

3.2.1 การทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe') ใช้สูตรดังนี้ (ระวีวรรณ พันธุ์พานิช.

2541 : 217 – 218)

$$d = \sqrt{(k-1) (MS_w) (F^*) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	d	แทน	ค่าวิกฤตแบบเชฟเฟ (Scheffe')
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F*	แทน	ค่า F วิกฤตที่เปิดจากตาราง (Critical value)
	MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n _i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n _j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 การทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ใช้สูตรดังนี้

(ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2535 : 193 - 194)

$$LSD = t_{\alpha, r} \cdot S_d$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$r = n - k$$

$$n_i \neq n_j$$

เมื่อ	LSD (α)	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	t _{α, r}	แทน	ค่าสถิติ t จากตาราง T ที่ระดับ df หรือ r = n - k
	k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n _i	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มที่ i
	n _j	แทน	จำนวนประชากรในกลุ่มที่ j

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ชุด โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(Pearson Product-Moment Coefficient) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 346)

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

เมื่อ	n	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูลหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนหรือค่าของตัวแปร X
	Y	แทน	คะแนนหรือค่าของตัวแปร Y
	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง X กับ Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณคะแนนชุด X และ Y
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัว
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัว
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum Y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน *คุณวิภาดา*

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ T-test
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One - Way ANOVA
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One - Way ANOVA
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One - Way ANOVA
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One - Way ANOVA
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ T-test
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ T-test
8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One - Way ANOVA
9. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One - Way ANOVA

10. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One - Way ANOVA
11. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ One - Way ANOVA
12. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ T-test
13. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีกับพฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮี ใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation Analysis) ที่มีชื่อว่า "Pearson correlation coefficient"

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 7 ตอน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติ t –distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

ตอนที่ 7 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าที่โรงพยาบาลยันฮี จากแบบสอบถามปลายเปิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	179	44.8
1.2 หญิง	221	55.3
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 15 – 23 ปี	87	21.8
2.2 24 – 32 ปี	138	34.5
2.3 33 – 41 ปี	90	22.5
2.4 42 – 50 ปี	52	13.0
2.5 51 – 59 ปี	26	6.5
2.6 60 ปีขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	106	26.5
3.2 อนุปริญญา หรือ ปวส.	152	38.0
3.3 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	97	24.3
3.4 ปริญญาตรีขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100
4. อาชีพ		
4.1 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	41	10.3
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.0
4.3 ธุรกิจส่วนตัว	84	21.0
4.4 แม่บ้าน	27	6.8
4.5 นักเรียน นักศึกษา	88	22.0
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
5.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท/เดือน	265	66.3
5.2 25,001 – 50,000 บาท/เดือน	65	16.3
5.3 50,001 – 75,000 บาท/เดือน	27	6.8
5.4 75,001 – 100,000 บาท/เดือน	26	6.5
5.5 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100
6. สถานภาพสมรส		
6.1 โสด	239	59.8
6.2 แต่งงาน	161	40.3
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. เพศ

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.3 และอีกร้อยละ 44.8 เป็นเพศชาย

2. อายุ

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 33-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 42-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 51-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลูกค้าที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 26.5 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 24.3 และลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

4. อาชีพ

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22 ลูกค้าที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21 ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.3 และลูกค้าที่มีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

5. รายได้

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท/เดือน มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.3 ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 50,001-75,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 75,001-100,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลูกค้าที่มีรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

6. สถานภาพสมรส

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ มีสถานภาพสมรสโสดเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 59.8 และอีกร้อยละ 40.3 มีสถานภาพสมรสแต่งงาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

2.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี รวม 7 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดัง ตาราง 3

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี รวม 7 ด้าน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านแพทย์	3.9528	0.5371	พึงพอใจ
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.8925	0.552	พึงพอใจ
3. ด้านการบริการ	3.9782	0.5243	พึงพอใจ
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.8231	0.5276	พึงพอใจ
5. ด้านการรักษาพยาบาล	3.7925	0.5555	พึงพอใจ
6. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	4.0946	0.5895	พึงพอใจ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	3.8182	0.5295	พึงพอใจ
รวม	3.913	0.432	พึงพอใจ

จากตาราง 3 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.913$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ($\bar{x} = 4.0946$) เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการบริการ ($\bar{x} = 3.9782$) ด้านแพทย์ ($\bar{x} = 3.9528$) ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ($\bar{x} = 3.8925$) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.8231$) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล ($\bar{x} = 3.8182$) และด้านการรักษาพยาบาล ($\bar{x} = 3.7925$) ตามลำดับ

2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดัง ตาราง 4

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์	127	225	45	1	2	4.18	0.67	พึงพอใจ
2. ความมีชื่อเสียงและมีคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์และลูกค้า	103	215	81	1	0	4.05	0.68	พึงพอใจ
3. ความสามารถวินิจฉัยโรคถูกต้อง	70	221	105	3	1	3.89	0.69	พึงพอใจ
4. การให้ข้อมูลเบื้องต้นเพียงพอสำหรับตัดสินใจเลือกวิธีการรักษา	70	211	110	8	1	3.85	0.73	พึงพอใจ
5. การให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหลังการรักษาเพื่อให้การรักษามีประสิทธิภาพ	74	209	111	5	1	3.88	0.72	พึงพอใจ
6. การรักษาที่ดีและไม่ทำให้เกิดโรคแทรกซ้อนภายหลัง	84	190	120	5	1	3.88	0.75	พึงพอใจ
7. ความพอใจในผลการรักษา เป็นที่น่าพอใจและหายขาด 100%	87	209	88	14	2	3.91	0.79	พึงพอใจ
8. ศิลปะในการพูดให้กำลังใจเพื่อเข้ารับการรักษา	110	168	11	10	1	3.94	0.82	พึงพอใจ
9. การเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการได้	112	184	94	9	1	3.99	0.79	พึงพอใจ
รวม						3.9528	0.5371	พึงพอใจ

ดูจาก
บทที่ 3
ระดับความ
พอใจ
p.45

จากตาราง 4 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์อยู่ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.9528$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านแพทย์ในระดับความพึงพอใจทั้ง 9 ข้อ คือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์ ($\bar{x} = 4.18$) เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงและมีคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์และลูกค้า ($\bar{x} = 4.05$) การเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการได้ ($\bar{x} = 3.99$) ศิลปะในการพูดให้กำลังใจเพื่อเข้ารับการรักษา ($\bar{x} = 3.94$) ความพอใจในผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจและหายขาด 100% ($\bar{x} = 3.91$) ความสามารถวินิจฉัยโรคถูกต้อง ($\bar{x} = 3.89$) การให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหลังการรักษาเพื่อให้การรักษามีประสิทธิภาพ ($\bar{x} = 3.88$) การรักษาที่ดีและไม่ทำให้เกิดโรคแทรกซ้อนภายหลัง ($\bar{x} = 3.88$) และการให้ข้อมูลเบื้องต้นเพียงพอสำหรับตัดสินใจเลือกวิธีการรักษา ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

2.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง :

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่

ความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีการต้อนรับด้วยน้ำเสียงไพเราะ สุภาพ และอ่อนโยน	105	206	81	8	0	4.02	0.74	พึงพอใจ
2. ความเอื้ออาทรต่อลูกค้า	66	207	120	7	0	3.83	0.71	พึงพอใจ
3. ความกระตือรือร้นและให้บริการอย่าง เต็มที่	74	205	113	8	0	3.86	0.73	พึงพอใจ
4. ความจริงใจในการให้บริการ	70	192	126	11	1	3.80	0.76	พึงพอใจ
5. การชี้แนะต่อลูกค้าเป็นอย่างดีในทุกด้าน	70	196	122	12	0	3.81	0.75	พึงพอใจ
6. การตรวจและปฐมพยาบาลเบื้องต้น ก่อนรับการรักษา	73	221	104	2	0	3.91	0.68	พึงพอใจ
7. บุคลิกภาพดีเหมาะสมกับเป็นตัวแทน ของโรงพยาบาลแห่งความงาม	91	210	96	2	1	3.97	0.71	พึงพอใจ
8. มีท่าทางยิ้มแย้ม แจ่มใส	111	165	115	6	3	3.94	0.83	พึงพอใจ
รวม						3.8925	0.552	พึงพอใจ

จากตาราง 5 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ที่อยู่ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8925$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ในระดับความพึงพอใจทั้ง 8 ข้อ คือ มีการต้อนรับด้วยน้ำเสียงไพเราะ สุภาพและอ่อนโยน ($\bar{x} = 4.02$) เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการให้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ บุคลิกภาพดีเหมาะสมกับเป็นตัวแทนของโรงพยาบาลแห่งความงาม ($\bar{x} = 3.97$) มีท่าทางยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{x} = 3.94$) การตรวจและปฐมพยาบาลเบื้องต้นก่อนรับการรักษา ($\bar{x} = 3.91$) ความกระตือรือร้นและให้บริการอย่างเต็มที่ ($\bar{x} = 3.86$) ความเอื้ออาทรต่อลูกค้า ($\bar{x} = 3.83$) การชี้แนะต่อลูกค้าเป็นอย่างดีในทุกด้าน ($\bar{x} = 3.81$) และความจริงใจในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.80$) ตามลำดับ

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการบริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดัง ตาราง 6

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการบริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการ	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การบริการด้านความงามแบบครบวงจร	124	221	51	1	0	4.16	0.67	พึงพอใจ
2. ความเด่นชัดของป้ายที่แสดงจุดบริการ	91	204	105	0	0	3.97	0.70	พึงพอใจ
3. รายละเอียดของผังแสดงรายการการบริการ ต่าง ๆ	65	218	116	1	0	3.87	0.67	พึงพอใจ
4. แพนผังแสดงรายชื่อและภาพของแพทย์ผู้ให้การรักษา	77	194	126	3	0	3.86	0.72	พึงพอใจ
5. การบริการอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของการบริการ	70	210	118	2	0	3.87	0.69	พึงพอใจ
6. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	136	175	87	2	0	4.11	0.75	พึงพอใจ
7. ความพร้อมในการบริการตลอด 24 ชม.	147	169	73	11	0	4.13	0.80	พึงพอใจ
8. สื่อเพื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอคอย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์	114	194	87	4	1	4.04	0.75	พึงพอใจ
รวม						3.9782	0.52	พึงพอใจ

จากตาราง 6 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.9782$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการในระดับความพึงพอใจค่อนข้างไปทางมากทั้ง 8 ข้อ คือ การบริการด้านความงามแบบครบวงจร ($\bar{x} = 4.16$) เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพร้อมในการบริการตลอด 24 ชม. ($\bar{x} = 4.13$) การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ ($\bar{x} = 4.11$) สื่อเพื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอคอย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ($\bar{x} = 4.04$) ความเด่นชัดของป้ายที่แสดงจุดบริการ ($\bar{x} = 3.97$) รายละเอียดของผังแสดงรายการการบริการต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.87$) การบริการอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของการบริการ ($\bar{x} = 3.87$) และแพนผังแสดงรายชื่อและภาพของแพทย์ ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

2.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
ดัง ตาราง 7

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการ โฆษณาประชาสัมพันธ์	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความน่าสนใจของเอกสารแผ่นพับ	79	211	103	7	0	3.91	0.72	พึงพอใจ
2. ความถี่ในการโฆษณาผ่านโทรทัศน์	55	151	143	44	7	3.51	0.92	พึงพอใจ
3. ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระของวารสาร สวดยด้วยแพทย์	75	213	104	8	0	3.89	0.72	พึงพอใจ
4. การให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์และสื่อต่าง ๆ	70	180	140	10	0	3.78	0.76	พึงพอใจ
5. ความรวดเร็วในการตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ต	75	157	163	5	0	3.76	0.77	พึงพอใจ
6. ความดึงดูดใจในโครงการประกวดยันฮี 프리เซ็นเตอร์	111	172	113	4	0	3.98	0.78	พึงพอใจ
7. การใช้ดารา นักแสดงช่วยประชาสัมพันธ์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โรงพยาบาล	111	156	127	5	1	3.93	0.81	พึงพอใจ
8. ภาพพจน์ของโรงพยาบาลในปัจจุบัน	87	180	122	9	2	3.85	0.80	พึงพอใจ
รวม						3.8231	0.52	พึงพอใจ

จากตาราง 7 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8231$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับความพึงพอใจทั้ง 8 ข้อ คือ ความดึงดูดใจในโครงการประกวดยันฮีฟรีเซ็นเตอร์ ($\bar{x} = 3.98$) เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การใช้ดารา นักแสดงช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โรงพยาบาล ($\bar{x} = 3.93$) ความน่าสนใจของเอกสารแผ่นพับ ($\bar{x} = 3.91$) ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระของวารสารสวดยด้วยแพทย์ ($\bar{x} = 3.89$) ภาพพจน์ของโรงพยาบาลในปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.85$) การให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์และสื่อต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.78$) ความรวดเร็วในการตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 3.76$) และความถี่ในการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ

2.6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการรักษาพยาบาล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดัง
ตาราง 8

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี
ด้านรักษาพยาบาล

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านรักษาพยาบาล	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	58	218	84	37	3	3.73	0.85	พึงพอใจ
2. ค่ารักษาพยาบาลไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น	36	223	110	28	3	3.65	0.77	พึงพอใจ
3. มีเอกสารแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจนทำให้ ประมาณรายจ่ายได้	59	199	132	9	1	3.77	0.73	พึงพอใจ
4. ให้สิทธิพิเศษลดค่ารักษาพยาบาลแก่ครอบครัวที่มีผู้ใช้บัตรประกันสังคมของรพ.	104	177	108	11	0	3.94	0.80	พึงพอใจ
5. อำนวยความสะดวกในการออกเอกสารเพื่อเบิกค่ารักษาพยาบาลในการรักษา	60	235	103	2	0	3.88	0.64	พึงพอใจ
รวม						3.7925	0.56	พึงพอใจ

จากตาราง 8 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการักษาพยาบาล อยู่ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.7925$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านรักษาพยาบาลในระดับความพึงพอใจทั้ง 5 ข้อ คือ ให้สิทธิพิเศษลดค่ารักษาพยาบาลแก่ครอบครัวที่มีผู้ใช้บัตรประกันสังคมของรพ. ($\bar{x} = 3.94$) เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ อำนวยความสะดวกในการออกเอกสารเพื่อเบิกค่ารักษาพยาบาลในการรักษา ($\bar{x} = 3.88$) มีเอกสารแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจนทำให้ประมาณรายจ่ายได้ ($\bar{x} = 3.77$) ค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ($\bar{x} = 3.73$) และค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

2.7 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ผลการวิเคราะห์
ข้อมูลดัง ตาราง 9

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						x	S.D.	แปลผล
1. ความครบครันของอุปกรณ์เครื่องมือ ทางการแพทย์	120	230	44	5	1	4.16	0.68	พึงพอใจ
2. ความพร้อมสำหรับการใช้งานของ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	115	204	74	6	1	4.07	0.74	พึงพอใจ
3. ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือ ทางการแพทย์	108	202	85	5	0	4.03	0.73	พึงพอใจ
4. อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ อยู่ในสภาพ ที่ดีไม่ชำรุดเสียหาย	102	219	73	5	1	4.04	0.71	พึงพอใจ
5. ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือ และ ชุดปฏิบัติการของแพทย์ ในการตรวจรักษา	118	210	66	6	0	4.10	0.72	พึงพอใจ
6. อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัยและ มีความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี	152	174	67	5	2	4.17	0.78	พึงพอใจ
รวม						4.0946	0.59	พึงพอใจ

จากตาราง 9 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์อยู่ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.0946$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในระดับความพึงพอใจทั้ง 6 ข้อ คือ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัยและมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ($\bar{x} = 4.17$) เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความครบครันของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ($\bar{x} = 4.16$) ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือและชุดปฏิบัติการของแพทย์ในการตรวจรักษา ($\bar{x} = 4.10$) ความพร้อมสำหรับการใช้งานของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ($\bar{x} = 4.07$) อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์อยู่ในสภาพที่ดีไม่ชำรุดเสียหาย ($\bar{x} = 4.04$) และความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ($\bar{x} = 4.03$) ตามลำดับ

2.8 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดัง ตาราง 10

ตาราง 10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ โรงพยาบาล	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก	ระดับความสำคัญ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความสะดวกในการเดินทาง	92	180	112	30	14	3.65	0.98	พึงพอใจ
2. สถานที่จอดรถ	92	180	122	6	0	3.90	0.77	พึงพอใจ
3. ห้องอาหารที่สะอาด ถูกหลัก โภชนาการ	70	196	126	8	0	3.82	0.73	พึงพอใจ
4. สถานที่โอ้โถง ร่มรื่น ไม่แออัด	72	228	94	6	0	3.92	0.68	พึงพอใจ
5. ความสะอาด ปราศจากมลภาวะ เป็นพิษ	61	219	114	5	1	3.84	0.70	พึงพอใจ
6. จัดสถานที่สวยงาม เป็นระเบียบ	64	188	141	7	0	3.77	0.73	พึงพอใจ
7. การรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้ บริการในโรงพยาบาลเป็นอย่างดี	76	187	135	2	0	3.84	0.72	พึงพอใจ
รวม						3.8182	0.53	พึงพอใจ

จากตาราง 10 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลอยู่ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8182$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลในระดับความพึงพอใจทั้ง 7 ข้อ คือ สถานที่โอ้โถง ร่มรื่น ไม่แออัด ($\bar{x} = 3.92$) เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สถานที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.90$) ความสะอาด ปราศจากมลภาวะเป็นพิษ ($\bar{x} = 3.84$) การรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.84$) ห้องอาหารที่สะอาด ถูกหลักโภชนาการ ($\bar{x} = 3.82$) จัดสถานที่สวยงาม เป็นระเบียบ ($\bar{x} = 3.77$) และความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{x} = 3.65$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี และโดยภาพรวมของโรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวมของโรงพยาบาล ว่าเคยใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของโรงพยาบาลใดบ้าง และเคยใช้บริการนั้นกี่ครั้ง โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละ

ตาราง 11 จำนวนรวม และคะแนนเฉลี่ย ด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวมของโรงพยาบาล ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าที่โรงพยาบาลยันฮี ณ ศูนย์บริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาล

ศูนย์บริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาล	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
1. ศูนย์อายุรกรรม	90	22.50
2. ศูนย์ศัลยกรรมทั่วไป	54	13.50
3. ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง	42	10.50
4. ศูนย์ผิวหนัง	76	19.00
5. ศูนย์ลดน้ำหนัก	91	22.75
6. ศูนย์เส้นเลือดขอ	16	4.00
7. ศูนย์ปลูกรักษาเส้นผม	12	3.00
8. ศูนย์สูตินรีเวช	23	5.75
9. ศูนย์กุมารเวช	19	4.75
10. ศูนย์โรคภูมิแพ้และตา คอ จมูก	49	12.25
11. ศูนย์สีกเพื่อการรักษา	11	2.75
12. ศูนย์ทันตกรรม	76	19.00

หมายเหตุ : ผลการวิเคราะห์ได้จากการที่ให้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ สามารถเลือกตอบ ศูนย์บริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลยันฮีที่เข้ากับการรักษา ได้มากกว่า 1 ศูนย์

จากตาราง 11 แสดงจำนวนครั้งของลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี ณ ศูนย์บริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาล มีดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ศูนย์ลดน้ำหนัก อันดับที่ 2 คือ ศูนย์อายุรกรรม อันดับที่ 3 เท่ากัน คือ ศูนย์ผิวหนัง และศูนย์ทันตกรรม อันดับที่ 4 คือ ศูนย์ศัลยกรรมทั่วไป อันดับที่ 5 คือ ศูนย์โรคภูมิแพ้และตา คอ จมูก อันดับที่ 6 คือ ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง อันดับที่ 7 คือ ศูนย์สูตินรีเวช อันดับที่ 8 คือ ศูนย์กุมารเวช อันดับที่ 9 คือ ศูนย์เส้นเลือดขอ อันดับที่ 10 คือ ศูนย์ปลูกรักษาเส้นผม และอันดับที่ 11 คือศูนย์สีกเพื่อการรักษา

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในภาพรวมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี

ตาราง 12 จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี	จำนวน	ร้อยละ
1. แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน	107	26.8
2. แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส	156	39.0
3. ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ	113	28.2
4. ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ	22	5.5
5. ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 แสดงถึงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮีของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.3 แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 5.5 และไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี

แนวโน้มของพฤติกรรม	แนะนำ อย่างแน่น นอน	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำ อย่างแน่น นอน	ระดับการแนะนำ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี	107	156	113	22	2	3.86	0.89	มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการในระดับดี

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮีในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในภาพรวมด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี

ตาราง 14 จำนวนรวม และคะแนนเฉลี่ย ด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวมด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี

การกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี	จำนวน	ร้อยละ
กลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน	147	36.8
กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส	153	38.3
ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ	86	21.5
ไม่กลับมาใช้บริการ	9	2.3
ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 14 แสดงถึงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวมด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮีของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลับมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 2.3 และไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี

แนวโน้มของพฤติกรรม	กลับมาใช้ บริการ อย่างเน นออน	กลับมาใช้ บริการ ถ้ามี โอกาส	ไม่แน่ใจ ว่าจะกลับ มาใช้ บริการ	ไม่กลับมา ใช้บริการ	ไม่กลับมา อย่างเน นออน	ระดับการกลับมาใช้บริการ		
						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการกลับมาใช้ บริการที่โรงพยาบาล ยันฮี	147	153	86	9	5	4.07	0.88	มีพฤติกรรมในด้านการ แนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จัก มาใช้บริการในระดับดี

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีแนวโน้มพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮีในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ตาราง 16 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการให้บริการ	ชาย			หญิง			t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ		
1. ด้านแพทย์	3.9621	0.53	พึงพอใจ	3.9452	0.54	พึงพอใจ	0.313	0.754
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.8855	0.53	พึงพอใจ	3.8982	0.56	พึงพอใจ	-0.229	0.819
3. ด้านการบริการ	3.9898	0.51	พึงพอใจ	3.969	0.53	พึงพอใจ	0.391	0.696
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.8373	0.56	พึงพอใจ	3.8117	0.49	พึงพอใจ	0.483	0.629
5. ด้านการรักษาพยาบาล	3.8343	0.59	พึงพอใจ	3.7584	0.52	พึงพอใจ	1.367	0.172
6. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	4.0754	0.62	พึงพอใจ	4.1101	0.56	พึงพอใจ	-0.585	0.559
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	3.8364	0.54	พึงพอใจ	3.8035	0.51	พึงพอใจ	0.617	0.537
รวม	3.921	0.45	พึงพอใจ	3.907	0.14	พึงพอใจ		

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง คือ ($\bar{x} = 3.921$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีเพศหญิงมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.907$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านแพทย์ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านแพทย์ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.9621$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีเพศหญิงมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.9452$) เช่นกัน

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8855$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีเพศหญิงมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8982$) เช่นกัน

ด้านการบริการ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลด้านการบริการในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.9896$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีเพศหญิงมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.969$) เช่นกัน

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8373$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีเพศหญิงมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8117$) เช่นกัน

ด้านคำรักษาพยาบาล พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลด้านคำรักษาพยาบาลในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8346$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีเพศหญิงมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.7584$) เช่นกัน

ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.0754$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีเพศหญิงมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.1101$) เช่นกัน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8364$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีเพศหญิงมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8035$) เช่นกัน

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ จะพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีทุกด้านมีค่า Probability (p) มากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่ สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านคำรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านแพทย์	ชาย	3.9621	0.5315	0.313	398	0.754
	หญิง	3.9452	0.5427			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ ซึ่งมากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	ชาย	3.8855	0.5346	-0.229	398	0.819
	หญิง	3.8982	0.5669			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ ซึ่งมากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการบริการ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านการบริการ	ชาย	3.9896	0.5171	0.391	398	0.696
	หญิง	3.9690	0.5310			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการบริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ ซึ่งมากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ชาย	3.8373	0.5610	0.483	398	0.629
	หญิง	3.8117	0.4998			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ ซึ่งมากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการรักษาพยาบาล จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านรักษาพยาบาล	ชาย	3.8346	0.5928	1.367	398	0.172
	หญิง	3.7584	0.5223			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการรักษาพยาบาล โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ ซึ่งมากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการรักษาพยาบาล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	ชาย	4.0754	0.6221	-0.585	398	0.559
	หญิง	4.1101	0.5627			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ ซึ่งมากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	ชาย	3.8364	0.5464	0.617	398	0.537
	หญิง	3.8035	0.5161			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ ซึ่งมากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อ
โรงพยาบาลย่นฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	อายุ 15 – 23 ปี			อายุ 24 – 32 ปี			อายุ 33 – 41 ปี		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านแพทย์	3.9706	0.5292	พึงพอใจ	3.9283	0.568	พึงพอใจ	3.9309	0.5437	พึงพอใจ
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.931	0.5696	พึงพอใจ	3.8714	0.584	พึงพอใจ	3.8986	0.5696	พึงพอใจ
3. ด้านการบริการ	4.0624	0.5005	พึงพอใจ	3.9638	0.5588	พึงพอใจ	3.9333	0.5342	พึงพอใจ
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.9167	0.5306	พึงพอใจ	3.8016	0.538	พึงพอใจ	3.8194	0.534	พึงพอใจ
5. ด้านการรักษาพยาบาล	3.8943	0.5412	พึงพอใจ	3.7609	0.5799	พึงพอใจ	3.7133	0.5791	พึงพอใจ
6. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	4.1418	0.5566	พึงพอใจ	4.0652	0.5662	พึงพอใจ	4.0722	0.5854	พึงพอใจ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	3.9278	0.5651	พึงพอใจ	3.7764	0.5507	พึงพอใจ	3.8175	0.5027	พึงพอใจ
รวม	3.978	0.453	พึงพอใจ	3.887	0.462	พึงพอใจ	3.893	0.411	พึงพอใจ

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	อายุ 42 – 50 ปี			อายุ 51 – 59 ปี			อายุ 60 ปีขึ้นไป		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านแพทย์	4.0192	0.505	พึงพอใจ	3.9103	0.4263	พึงพอใจ	4.1587	0.6115	พึงพอใจ
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.863	0.4512	พึงพอใจ	3.8846	0.486	พึงพอใจ	4	0.5	พึงพอใจ
3. ด้านการบริการ	3.989	0.4716	พึงพอใจ	3.9121	0.49	พึงพอใจ	3.9592	0.5263	พึงพอใจ
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.8173	0.486	พึงพอใจ	3.7163	0.4957	พึงพอใจ	3.5714	0.5857	พึงพอใจ
5. ด้านการรักษาพยาบาล	3.8308	0.4937	พึงพอใจ	3.7846	0.4764	พึงพอใจ	3.9143	0.5984	พึงพอใจ
6. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	4.1538	0.6226	พึงพอใจ	4.0256	0.7655	พึงพอใจ	4.1905	0.6414	พึงพอใจ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงพยาบาล	3.7747	0.4787	พึงพอใจ	3.7692	0.485	พึงพอใจ	3.7959	0.4728	พึงพอใจ
รวม	3.928	0.38	พึงพอใจ	3.864	0.37	พึงพอใจ	3.941	0.428	พึงพอใจ

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 15 – 23 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับความพึงพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.978 รองลงมา คือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.941$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 42 – 50 ปี ($\bar{x} = 3.928$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 33 – 41 ปี ($\bar{x} = 3.893$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 24 – 32 ปี ($\bar{x} = 3.887$) และลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 51 – 59 ปี ($\bar{x} = 3.864$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านแพทย์ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุในระดับต่าง ๆ ต่างก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์ในระดับความพึงพอใจ โดยลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านแพทย์ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.1587$) รองลงมาคือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 42 – 50 ปี ($\bar{x} = 4.0192$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 15 – 23 ปี ($\bar{x} = 3.9706$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 33 – 41 ปี ($\bar{x} = 3.9309$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 24 – 32 ปี ($\bar{x} = 3.9283$) และลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 51 – 59 ปี ($\bar{x} = 3.9103$) ตามลำดับ

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุในระดับต่าง ๆ ต่างก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ในระดับความพึงพอใจ โดยลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านแพทย์ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.000$) รองลงมาคือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 15 – 23 ปี ($\bar{x} = 3.931$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 33 – 41 ปี ($\bar{x} = 3.8986$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 51 – 59 ปี ($\bar{x} = 3.8846$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 24 – 32 ปี ($\bar{x} = 3.8714$) และลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุ 42 – 50 ปี ($\bar{x} = 3.863$) ตามลำดับ

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน
โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในใช้บริการของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อ โรงพยาบาลยันฮี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.ด้านแพทย์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.727	0.145	0.501	0.776
	ภายในกลุ่ม	394	114.381	0.29		
	รวม	399	115.108			
2.ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	ระหว่างกลุ่ม	5	0.322	0.064	0.209	0.959
	ภายในกลุ่ม	394	121.274	0.308		
	รวม	399	121.596			
3.ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.949	0.19	0.688	0.633
	ภายในกลุ่ม	394	108.718	0.276		
	รวม	399	109.667			
4.ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.568	0.314	1.129	0.345
	ภายในกลุ่ม	394	109.481	0.278		
	รวม	399	111.049			
5.ด้านค่ารักษาพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	5	1.784	0.357	1.159	0.329
	ภายในกลุ่ม	394	121.353	0.308		
	รวม	399	123.138			
6.ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	ระหว่างกลุ่ม	5	0.728	0.146	0.416	0.838
	ภายในกลุ่ม	394	137.943	0.35		
	รวม	399	138.671			
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ โรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	5	1.449	0.29	1.034	0.397
	ภายในกลุ่ม	394	110.414	0.28		
	รวม	399	111.863			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านต่าง ๆ 7 ด้าน โดย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ำ ที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านต่าง ๆ ทั้งสิ้น 7 ด้าน มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย			ระดับการศึกษา อนุปริญญา หรือ ปวส.		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านแพทย์	3.7862	0.5215	พึงพอใจ	3.9883	0.5445	พึงพอใจ
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.7441	0.492	พึงพอใจ	3.9449	0.5656	พึงพอใจ
3. ด้านการบริการ	3.8261	0.4813	พึงพอใจ	4.0254	0.5168	พึงพอใจ
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.6993	0.4821	พึงพอใจ	3.8117	0.5419	พึงพอใจ
5. ด้านการรักษาพยาบาล	3.7113	0.5395	พึงพอใจ	3.7934	0.5612	พึงพอใจ
6. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	3.978	0.5851	พึงพอใจ	4.1919	0.5958	พึงพอใจ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	3.69	0.4684	พึงพอใจ	3.813	0.5087	พึงพอใจ
รวม	3.78	0.389	พึงพอใจ	3.944	0.433	พึงพอใจ

ตาราง 26 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า			ระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านแพทย์	4.0573	0.5427	พึงพอใจ	4	0.4575	พึงพอใจ
2.ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.9845	0.5916	พึงพอใจ	3.8667	0.4924	พึงพอใจ
3.ด้านการบริการ	4.0471	0.5616	พึงพอใจ	4.0286	0.5084	พึงพอใจ
4.ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.9008	0.546	พึงพอใจ	3.9861	0.4828	พึงพอใจ
5.ด้านคำรักษาพยาบาล	3.8041	0.6048	พึงพอใจ	3.9556	0.4262	พึงพอใจ
6.ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	4.11	0.5687	พึงพอใจ	4.0074	0.5806	พึงพอใจ
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	3.9146	0.5961	พึงพอใจ	3.9302	0.5316	พึงพอใจ
รวม	3.983	0.461	พึงพอใจ	3.971	0.4	พึงพอใจ

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับความพึงพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.983 รองลงมาคือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.971$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ($\bar{x} = 3.944$) และลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล พบว่า ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอายุในระดับต่าง ๆ ต่างก็มีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลในระดับความพึงพอใจ โดยลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ($\bar{x} = 3.9302$) รองลงมาคือลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ($\bar{x} = 3.9146$) ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. ($\bar{x} = 3.813$) และลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ($\bar{x} = 3.69$) ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในใช้บริการของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อ โรงพยาบาลยันฮี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.ด้านแพทย์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	4.294 110.814 115.108	1.431 0.280	5.115*	0.002
2.ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	3.603 117.993 121.596	1.201 0.298	4.031*	0.008
3.ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	3.364 106.303 109.667	1.121 0.268	4.177*	0.006
4.ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	3.426 107.623 111.049	1.142 0.272	4.202*	0.006
5.ด้านค่ารักษาพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	1.908 121.229 123.138	0.636 0.306	2.078	0.103
6.ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	3.245 135.426 138.671	1.082 0.342	3.163*	0.025
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	3.211 108.653 111.863	1.070 0.274	3.901*	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านต่าง ๆ 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ โรงพยาบาล มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 28

ยกเว้นความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการรักษาพยาบาล มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

Scheffe'

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 3.7862	อนุปริญญา หรือ ปวส. 3.9883	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4.0573	ปริญญาตรีขึ้นไป 4
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย.	3.7862	-	-.2021* (0.029)	-.2711* (0.004)	-.2138 (0.162)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.9883	-	-	-0.6897 (0.800)	-.011695 (0.999)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.0573	-	-	-	0.5727 (0.948)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา หรือ ปวส. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2021 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา หรือ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2711 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ แตกต่าง

กัน เป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

Scheffe'

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 3.7441	อนุปริญญา หรือ ปวส. 3.9449	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3.9845	ปริญญาตรีขึ้นไป 3.8667
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.7441	-	-.2008* (0.039)	-.2404* (0.021)	-.1226 (0.661)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.9449	-	-	-.03963 (0.958)	-.07823 (0.870)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.9845	-	-	-	.1179 (0.698)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.8667	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2008 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ น้อยกว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2404 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามการศึกษา

Scheffe'

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 3.8261	อนุปริญญา หรือ ปวส. 4.0254	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4.0471	ปริญญาตรีขึ้นไป 4.0286
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.8261	-	-.1992* (0.027)	-.2210* (0.028)	-.2024 (0.187)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	4.0254	-	-	-.21752 (0.991)	-.0031949 (1.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.0471	-	-	-	.01856 (0.998)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.0286	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1992 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2210 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่
จำแนกตามระดับการศึกษา

Scheffe'

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย 3.6993	อนุปริญญา หรือ ปวส. 3.8117	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า 3.9008	ปริญญาตรีขึ้นไป 3.9861
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.6993	-	-.1124 (0.408)	-.2015 (0.057)	-.2868* (0.024)
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3.8117	-	-	-0.089096 (0.631)	-.1744 (0.275)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.9008	-	-	-	-.085338 (0.844)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.9861	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2868 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

Scheffe'

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 3.9780	อนุสัญญา หรือ ปวส. 4.1919	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4.1100	ปริญญาตรีขึ้นไป 4.0074
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.9780	-	-.2139* (0.041)	-.1320 (0.0462)	-.02942 (0.994)
อนุสัญญา หรือ ปวส.	4.1919	-	-	.0819 (0.762)	.1845 (0.328)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.1100	-	-	-	.1026 (0.814)
ปริญญาตรีขึ้นไป	4.0074	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาอนุสัญญา หรือ ปวส. ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2139 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ แตกต่างเป็นรายคู่ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษานิติสัญญา หรือ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

Scheffe'

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 3.69	อนุสัญญา หรือ ปวส. 3.813	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3.9146	ปริญญาตรีขึ้นไป 3.9302
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.69	-	-.1229 (0.330)	-.2246* (0.027)	-.2401 (0.086)
อนุสัญญา หรือ ปวส.	3.813	-	-	-.1016 (0.527)	-.1172 (0.629)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.9146	-	-	-	-.015579 (0.999)
ปริญญาตรีขึ้นไป	3.9302	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่า ลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล น้อยกว่าลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2246 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	อาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ			อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน			อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านแพทย์	4.0623	0.4472	พึงพอใจ	3.7715	0.5745	พึงพอใจ	4.1296	0.4447	พึงพอใจ
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.9207	0.5152	พึงพอใจ	3.7797	0.5228	พึงพอใจ	3.997	0.5167	พึงพอใจ
3. ด้านการบริการ	4.0035	0.55	พึงพอใจ	3.8286	0.5099	พึงพอใจ	4.0833	0.4994	พึงพอใจ
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.8994	0.4535	พึงพอใจ	3.6492	0.5171	พึงพอใจ	3.9911	0.5334	พึงพอใจ
5. ด้านการรักษาพยาบาล	3.9024	0.4901	พึงพอใจ	3.605	0.5784	พึงพอใจ	3.9643	0.4821	พึงพอใจ
6. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	4.1341	0.5848	พึงพอใจ	3.9854	0.5683	พึงพอใจ	4.1786	0.6824	พึงพอใจ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	3.7944	0.4552	พึงพอใจ	3.7009	0.4728	พึงพอใจ	3.932	0.5712	พึงพอใจ
รวม	3.967	0.376	พึงพอใจ	3.767	0.418	พึงพอใจ	4.045	0.414	พึงพอใจ

ตาราง 34 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	อาชีพ แม่บ้าน			อาชีพ นักเรียน นักศึกษา		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านแพทย์	4.1317	0.4834	พึงพอใจ	4.0076	0.5101	พึงพอใจ
2.ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	4.0139	0.57	พึงพอใจ	3.9474	0.6184	พึงพอใจ
3.ด้านการบริการ	4.0741	0.538	พึงพอใจ	4.1088	0.4996	พึงพอใจ
4.ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.875	0.578	พึงพอใจ	3.9276	0.4737	พึงพอใจ
5.ด้านคำรักษาพยาบาล	3.9407	0.5706	พึงพอใจ	3.8727	0.5121	พึงพอใจ
6.ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	4.2593	0.5216	พึงพอใจ	4.1439	0.5296	พึงพอใจ
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	3.9153	0.529	พึงพอใจ	3.9042	0.5819	พึงพอใจ
รวม	4.034	0.395	พึงพอใจ	3.991	0.437	พึงพอใจ

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับความพึงพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.045 รองลงมาคือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพแม่บ้าน ($\bar{x} = 4.034$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{x} = 3.991$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.967$)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล พบว่า ลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลในระดับความพึงพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.932 รองลงมาคือ ลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพแม่บ้าน ($\bar{x} = 3.9153$) ลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ($\bar{x} = 3.9042$) ลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 3.7944$) และลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ($\bar{x} = 3.7009$) ตามลำดับ

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม
และรายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ โรงพยาบาลยันฮี	แหล่งความแปร ปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.ด้านแพทย์	ระหว่างกลุ่ม	4	9.504	2.376	8.887*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	105.604	0.267		
	รวม	399	115.108			
2.ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	ระหว่างกลุ่ม	4	3.65	0.913	3.056*	0.017
	ภายในกลุ่ม	395	117.946	0.299		
	รวม	399	121.596			
3.ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	6.285	1.571	6.004*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	103.382	0.262		
	รวม	399	109.667			
4.ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	8.479	2.12	8.163*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	102.569	0.26		
	รวม	399	111.049			
5.ด้านค่ารักษาพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	4	9.759	2.44	8.5*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	113.378	0.287		
	รวม	399	123.138			
6.ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.51	0.878	2.564*	0.038
	ภายในกลุ่ม	395	135.161	0.342		
	รวม	399	138.671			
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	4	4.218	1.055	3.87*	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	107.645	0.273		
	รวม	399	111.863			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านต่าง ๆ 7 ด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ้ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

Scheffe'

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน นักศึกษา
		4.0623	3.7715	4.1296	4.1317	4.0076
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.0623	-	-.2908* (0.037)	-.067299 (0.977)	-.069357 (0.990)	.5476 (0.989)
พนักงานเอกชน	3.7715	-	-	-.3581* (0.000)	-.3602* (0.026)	-.236 (0.20)
ธุรกิจส่วนตัว	4.1296	-	-	-	.002058 (1.000)	.1221 (0.644)
แม่บ้าน	4.1317	-	-	-	-	.1241 (0.879)
นักเรียน นักศึกษา	4.0076	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2908 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3581 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพแม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3602 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีของ Scheffe'

Scheffe'

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 3.9207	พนักงานเอกชน 3.7797	ธุรกิจส่วนตัว 3.997	แม่บ้าน 4.0139	นักเรียน นักศึกษา 3.9474
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.9207	-	.1410 (0.704)	-.07629 (0.970)	-.09315 (0.976)	-.02671 (0.999)
พนักงานเอกชน	3.7797	-	-	-.2173 (0.071)	-.2342 (0.376)	-.1678 (0.255)
ธุรกิจส่วนตัว	3.997	-	-	-	-.01687 (1.000)	.04958 (0.986)
แม่บ้าน	4.0139	-	-	-	-	.06645 (0.989)
นักเรียน นักศึกษา	3.9474	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีของ Scheffe' แล้วไม่พบความแตกต่าง จึงใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Fifference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 3.9207	พนักงานเอกชน 3.7797	ธุรกิจส่วนตัว 3.997	แม่บ้าน 4.0139	นักเรียน นักศึกษา 3.9474
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.9207	-	.1410 (0.141)	-.076 (0.464)	-.093 (0.492)	-.027 (0.796)
พนักงานเอกชน	3.7797	-	-	-.2173* (0.003)	-.2342* (0.040)	-.1678* (0.021)
ธุรกิจส่วนตัว	3.997	-	-	-	-.017 (0.889)	.0496 (0.552)
แม่บ้าน	4.0139	-	-	-	-	.0664 (0.581)
นักเรียน นักศึกษา	3.9474	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2173 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพแม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2342 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1678 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

Scheffe'

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 4.0035	พนักงานเอกชน 3.8286	ธุรกิจส่วนตัว 4.0833	แม่บ้าน 4.0741	นักเรียน นักศึกษา 4.1088
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.0035	-	.1749 (0.433)	-.0798 (0.955)	-.07058 (0.989)	-.1053 (0.880)
พนักงานเอกชน	3.8286	-	-	-.2548* (0.009)	-.2455 (0.258)	-.2802* (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว	4.0833	-	-	-	.00925 (1.000)	-.02543 (0.999)
แม่บ้าน	4.0741	-	-	-	-	-.03469 (0.999)
นักเรียน นักศึกษา	4.1088	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2548 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพแม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2802 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่
จำแนกตามอาชีพ

Scheffe'

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 3.8994	พนักงานเอกชน 3.6492	ธุรกิจส่วนตัว 3.9911	แม่บ้าน 3.875	นักเรียน นักศึกษา 3.9276
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.8994	-	-.02502 (0.099)	-.092 (0.926)	.0244 (1.000)	-.028 (0.999)
พนักงานเอกชน	3.6492	-	-	-.3419* (0.000)	.2258 (0.340)	-.2783* (0.002)
ธุรกิจส่วนตัว	3.9911	-	-	-	-.1161 (0.900)	.0635 (0.955)
แม่บ้าน	3.875	-	-	-	-	-.053 (0.994)
นักเรียน นักศึกษา	3.9276	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3419 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2783 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการรักษาพยาบาล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

Scheffe'

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 3.9024	พนักงานเอกชน 3.6050	ธุรกิจส่วนตัว 3.9643	แม่บ้าน 3.9407	นักเรียน นักศึกษา 3.8727
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.9024	-	.2974* (0.041)	-.0618 (0.985)	-.0383 (0.999)	.02971 (0.999)
พนักงานเอกชน	3.6050	-	-	-.3593* (0.000)	-.3357 (0.061)	-.2677* (0.007)
ธุรกิจส่วนตัว	3.9643	-	-	-	.02354 (1.000)	.06801 (0.869)
แม่บ้าน	3.9407	-	-	-	-	.06801 (0.988)
นักเรียน นักศึกษา	3.8727	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงว่า ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการรักษาพยาบาล น้อยกว่าลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2021 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการรักษาพยาบาล แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ น้อยกว่าลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2021 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ พยาบาล แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ น้อยกว่าลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2021 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ พยาบาล แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีของ Scheffe'

Scheffe'

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 4.1341	พนักงานเอกชน 3.9854	ธุรกิจส่วนตัว 4.1786	แม่บ้าน 4.2593	นักเรียน นักศึกษา 4.1439
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.1341	-	.1487 (0.716)	-.0444 (0.997)	-.1251 (0.946)	-.0979 (1.000)
พนักงานเอกชน	3.9854	-	-	-.1932 (0.201)	-.2738 (0.283)	-.1585 (0.385)
ธุรกิจส่วนตัว	4.1786	-	-	-	-.08069 (0.983)	.03463 (0.997)
แม่บ้าน	4.2593	-	-	-	-	.1153 (0.938)
นักเรียน นักศึกษา	4.1439	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีของ Scheffe' แล้วไม่พบความแตกต่าง จึงใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Fifference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 4.1341	พนักงานเอกชน 3.9854	ธุรกิจส่วนตัว 4.1786	แม่บ้าน 4.2593	นักเรียน นักศึกษา 4.1439
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.1341	-	.1487 (0.147)	-.044 (0.690)	-.1251 (0.389)	-.010 (0.929)
พนักงานเอกชน	3.9854	-	-	-.1932* (0.015)	-.2738* (0.025)	-.1585* (0.042)
ธุรกิจส่วนตัว	4.1786	-	-	-	-.081 (0.533)	.0346 (0.698)
แม่บ้าน	4.2593	-	-	-	-	.1153 (0.371)
นักเรียน นักศึกษา	4.1439	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1932 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพอาชีพแม่บ้าน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2738 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ แตกต่างเป็นรายคู่ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .1585 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ แตกต่างเป็นรายคู่ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

Scheffe'

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 3.7944	พนักงานเอกชน 3.7009	ธุรกิจส่วนตัว 3.9320	แม่บ้าน 3.9153	นักเรียน นักศึกษา 3.9042
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.7944	-	.0935 (0.902)	-.1375 (0.752)	-.1209 (0.928)	-.1098 (0.872)
พนักงานเอกชน	3.7009	-	-	-.2311* (0.030)	-.2145 (0.421)	-.2033 (0.074)
ธุรกิจส่วนตัว	3.9320	-	-	-	.01663 (1.000)	.02775 (0.998)
แม่บ้าน	3.9153	-	-	-	-	.01112 (1.000)
นักเรียน นักศึกษา	3.9042	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงว่า ลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล น้อยกว่าลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2311 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจในการใช้ บริการ	รายได้ ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน			รายได้ 25,001 - 50,000 บาท/เดือน			รายได้ 50,001 - 75,000 บาท/เดือน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านแพทย์	3.8864	0.5531	พึงพอใจ	4.0051	0.5224	พึงพอใจ	4.0412	0.4205	พึงพอใจ
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.8443	0.5635	พึงพอใจ	3.9192	0.5428	พึงพอใจ	3.9444	0.5742	พึงพอใจ
3. ด้านการบริการ	3.9385	0.5308	พึงพอใจ	3.9582	0.5049	พึงพอใจ	4.127	0.5423	พึงพอใจ
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.7882	0.5483	พึงพอใจ	3.8173	0.5159	พึงพอใจ	3.8981	0.4792	พึงพอใจ
5. ด้านการรักษาพยาบาล	3.7185	0.567	พึงพอใจ	3.8185	0.5955	พึงพอใจ	4.0222	0.4273	พึงพอใจ
6. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	4.061	0.558	พึงพอใจ	4.0897	0.6103	พึงพอใจ	4.1728	0.6227	พึงพอใจ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	3.8291	0.521	พึงพอใจ	3.8593	0.6168	พึงพอใจ	3.6455	0.4365	พึงพอใจ
รวม	3.871	0.44	พึงพอใจ	3.934	0.429	พึงพอใจ	3.98	0.402	พึงพอใจ

ตาราง 45 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	รายได้ 70,001 - 100,000 บาท/เดือน			รายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านแพทย์	4.1154	0.4677	พึงพอใจ	4.3987	0.2723	พึงพอใจ
2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	4.0433	0.4499	พึงพอใจ	4.2279	0.3569	พึงพอใจ
3. ด้านการบริการ	4.0934	0.4641	พึงพอใจ	4.2605	0.4467	พึงพอใจ
4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.0096	0.4197	พึงพอใจ	3.9853	0.39	พึงพอใจ
5. ด้านค่ารักษาพยาบาล	4.0615	0.3188	พึงพอใจ	4.0706	0.367	พึงพอใจ
6. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	4.1538	0.5924	พึงพอใจ	4.4216	0.8439	พึงพอใจ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	3.7912	0.4886	พึงพอใจ	3.8067	0.4973	พึงพอใจ
รวม	4.044	0.353	พึงพอใจ	4.181	0.33	พึงพอใจ

จากตาราง 45 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับความพึงพอใจ ลูกค้าที่มีรายได้ 100,000 บาท/เดือน ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.181 รองลงมาคือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.044$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.98$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.934$) และลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.871$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านแพทย์ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 100,000 บาท/เดือน ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านแพทย์ในระดับความพึงพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.3987 รองลงมาคือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.1154$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.0412$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.0051$) และลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.8864$) ตามลำดับ

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 100,000 บาท/เดือน ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ในระดับความพึงพอใจด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.2279 รองลงมาคือ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.0433$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.9444$) ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.9192$) และลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.8443$) ตามลำดับ

ด้านการบริการ พบว่า ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 100,000 บาท/เดือน ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านบริการในระดับพึงพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.2605 รองลงมาคือ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.127$) ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.0934$) ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.9582$) และลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.9385$) ตามลำดับ

ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับความพึงพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0096 รองลงมาคือ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 100,000 บาท/เดือน ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.9853$) ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.8981$) ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.8173$) และลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.7882$) ตามลำดับ

ด้านค่ารักษาพยาบาล พบว่า ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 100,000 บาท/เดือน ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านค่ารักษาพยาบาลในระดับพึงพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0706 รองลงมาคือ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.0615$) ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.0222$) ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.8185$) และลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.7882$) ตามลำดับ

ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ พบว่า ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 100,000 บาท/เดือน ขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในระดับความพึงพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.4216 รองลงมาคือ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.1728$) ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.1538$) ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.0897$) และลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 4.061$) ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล พบว่า ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลในระดับความพึงพอใจ ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.8593 รองลงมาคือ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.8291$) ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 100,000 บาท/เดือน ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.8067$) ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 70,001 – 100,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.7912$) และลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท/เดือน ($\bar{x} = 3.6455$) ตามลำดับ

1.5 ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่จะนำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจในใช้บริการของลูกค้ำที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อ โรงพยาบาลยันฮี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
1.ด้านแพทย์	ระหว่างกลุ่ม	4	5.625	1.406	5.074*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	109.483	0.277		
	รวม	399	115.108			
2.ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	ระหว่างกลุ่ม	4	3.238	0.809	2.701*	0.03
	ภายในกลุ่ม	395	118.358	0.3		
	รวม	399	121.596			
3.ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.74	0.685	2.531*	0.04
	ภายในกลุ่ม	395	106.927	0.271		
	รวม	399	109.667			
4.ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.829	0.457	1.653	0.16
	ภายในกลุ่ม	395	109.22	0.277		
	รวม	399	111.049			
5.ด้านค่ารักษาพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	4	6.117	1.529	5.162*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	117.021	0.296		
	รวม	399	123.138			
6.ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.375	0.594	1.72	0.145
	ภายในกลุ่ม	395	136.297	0.345		
	รวม	399	138.671			
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของโรงพยาบาล	ระหว่างกลุ่ม	4	0.968	0.242	0.862	0.397
	ภายในกลุ่ม	395	110.895	0.281		
	รวม	399	111.863			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านต่าง ๆ 7 ด้าน จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ และด้านค่ารักษาพยาบาล มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 47

ยกเว้นความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

Scheffe'

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	25,001-50,000 บาท/เดือน	50,001-75,000 บาท/เดือน	75,001-100,000 บาท/เดือน	100,001บาท/เดือน ขึ้นไป
		3.8864	4.0051	4.0412	4.1154	4.3987
ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	3.8864	-	-.1188 (0.617)	-.1548 (0.714)	-.2290 (0.347)	-.5123* (0.005)
25,001-50,000 บาท/เดือน	4.0051	-	-	-.036022 (0.999)	-.1103 (0.936)	-.3936 (0.113)
50,001-75,000 บาท/เดือน	4.0412	-	-	-	-.07423 (0.992)	-.3575 (0.309)
75,001-100,000 บาท/เดือน	4.1154	-	-	-	-	-.2833 (0.562)
100,001บาท/เดือน ขึ้นไป	4.3987	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5123 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่
จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีของ Scheffe'

Scheffe'

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน 3.8443	25,001-50,000 บาท/เดือน 3.9192	50,001-75,000 บาท/เดือน 3.9444	75,001-100,000 บาท/เดือน 4.0433	100,001บาท/ เดือน ขึ้นไป 4.2279
ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	3.8443	-	-.07489 (0.936)	-.1001 (0.936)	-.1989 (0.538)	-.3836 (0.100)
25,001-50,000 บาท/เดือน	3.9192	-	-	-.02521 (1.000)	-.1240 (0.980)	-.3087 (0.593)
50,001-75,000 บาท/เดือน	3.9444	-	-	-	-.09883 (0.980)	-.2835 (0.593)
75,001-100,000 บาท/เดือน	4.0433	-	-	-	-	-.1847 (0.883)
100,001บาท/เดือน ขึ้นไป	4.2279	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีของ Scheffe' แล้วไม่พบความแตกต่าง จึงใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Fiffarence (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่
จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีวิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

LSD

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน 3.8443	25,001-50,000 บาท/เดือน 3.9192	50,001-75,000 บาท/เดือน 3.9444	75,001-100,000 บาท/เดือน 4.0433	100,001บาท/ เดือน ขึ้นไป 4.2279
ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	3.8443	-	-.075 (0.324)	-.1001 (0.366)	-.1989 (0.078)	-.3836* (0.005)
25,001-50,000 บาท/เดือน	3.9192	-	-	-.025 (0.841)	-.1240 (0.329)	-.3087* (0.039)
50,001-75,000 บาท/เดือน	3.9444	-	-	-	-.099 (0.512)	-.2835 (0.095)
75,001-100,000 บาท/เดือน	4.0433	-	-	-	-	-.1847 (0.280)
100,001บาท/เดือน ขึ้นไป	4.2279	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงว่า ลูกจ้างของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ น้อยกว่าลูกจ้างของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3836 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกจ้างของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกจ้างของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกจ้างของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ น้อยกว่าลูกจ้างของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3087 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกจ้างของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ 25,001 – 50,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีของ Scheffe'

Scheffe'

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน 3.9385	25,001-50,000 บาท/เดือน 3.9582	50,001-75,000 บาท/เดือน 4.127	75,001-100,000 บาท/เดือน 4.0934	100,001บาท/เดือน ขึ้นไป 4.2605
ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	3.9385	-	-.01968 (0.999)	-.1884 (0.523)	-.1549 (0.718)	-.3220 (0.193)
25,001-50,000 บาท/เดือน	3.9582	-	-	-.1687 (0.735)	-.1352 (0.869)	-.3023 (0.339)
50,001-75,000 บาท/เดือน	4.127	-	-	-	.03358 (1.000)	-.1335 (0.953)
75,001-100,000 บาท/เดือน	4.0934	-	-	-	-	-.1671 (0.900)
100,001บาท/เดือน ขึ้นไป	4.2605	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีของ Scheffe' แล้วไม่พบความแตกต่าง จึงใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Fifference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 51 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

LSD

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน 3.9385	25,001-50,000 บาท/เดือน 3.9582	50,001-75,000 บาท/เดือน 4.127	75,001-100,000 บาท/เดือน 4.0934	100,001บาท/เดือน ขึ้นไป 4.2605
ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	3.9385	-	-.020 (0.785)	-.1884 (0.074)	-.1549 (0.148)	-.3220* (0.014)
25,001-50,000 บาท/เดือน	3.9582	-	-	-.1687 (0.157)	-.1352 (0.264)	-.3023* (0.034)
50,001-75,000 บาท/เดือน	4.127	-	-	-	.0336 (0.814)	-.1335 (0.408)
75,001-100,000 บาท/เดือน	4.0934	-	-	-	-	-.1671 (0.304)
100,001บาท/เดือน ขึ้นไป	4.2605	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3220 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ 25,000-50,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3023 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ 25,000-50,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการรักษาพยาบาล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีของ Scheffe'

Scheffe'

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน 3.7185	25,001-50,000 บาท/เดือน 3.8185	50,001-75,000 บาท/เดือน 4.0222	75,001-100,000 บาท/เดือน 4.0615	100,001บาท/เดือน ขึ้นไป 4.0706
ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	3.7185	-	-.099971 (0.708)	-.3037 (0.108)	-.3430 (0.054)	-.3521 (0.156)
25,001-50,000 บาท/เดือน	3.8185	-	-	-.2038 (0.614)	-.2431 (0.449)	-.2521 (0.577)
50,001-75,000 บาท/เดือน	4.0222	-	-	-	-.039 (0.999)	-.048 (0.999)
75,001-100,000 บาท/เดือน	4.0615	-	-	-	-	-.009 (1.000)
100,001บาท/เดือน ขึ้นไป	4.0706	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการรักษาพยาบาล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีของ Scheffe' แล้วไม่พบความแตกต่าง จึงใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Fifference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านค่ารักษาพยาบาล เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD)

LSD

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน 3.7185	25,001-50,000 บาท/เดือน 3.8185	50,001-75,000 บาท/เดือน 4.0222	75,001-100,000 บาท/เดือน 4.0615	100,001บาท/เดือน ขึ้นไป 4.0706
ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	3.7185	-	-.100 (0.185)	-.3037* (0.006)	-.3430* (0.002)	-.3521* (0.010)
25,001-50,000 บาท/เดือน	3.8185	-	-	-.2038 (0.103)	-.2431 (0.055)	-.2521 (0.090)
50,001-75,000 บาท/เดือน	4.0222	-	-	-	-.039 (0.793)	-.048 (0.774)
75,001-100,000 บาท/เดือน	4.0615	-	-	-	-	-.009 (0.958)
100,001บาท/เดือน ขึ้นไป	4.0706	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านค่ารักษาพยาบาล น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 50,001 – 75,000 บาท/เดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3037 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านค่ารักษาพยาบาล แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 50,001 – 75,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านค่ารักษาพยาบาล น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 75,001 – 100,000 บาท/เดือน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3430 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านค่ารักษาพยาบาล แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 75,001–100,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านค่ารักษาพยาบาล น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3521 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านค่ารักษาพยาบาล

แตกต่างกันรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	โสด			แต่งงาน			t	p - value
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ		
1.ด้านแพทย์	3.9689	0.5630	พึงพอใจ	3.9289	0.4970	พึงพอใจ	0.729	0.467
2.ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	3.9079	0.5982	พึงพอใจ	3.8696	0.4763	พึงพอใจ	0.682	0.496
3.ด้านการบริการ	4.0275	0.5256	พึงพอใจ	3.9051	0.5153	พึงพอใจ	2.303	0.022
4.ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.8719	0.5459	พึงพอใจ	3.7508	0.4918	พึงพอใจ	2.263	0.024
5.ด้านค่ารักษาพยาบาล	3.8126	0.5786	พึงพอใจ	3.7627	0.5197	พึงพอใจ	0.879	0.380
6.ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	4.0983	0.57	พึงพอใจ	4.0890	0.6180	พึงพอใจ	0.155	0.877
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล	3.8948	0.5641	พึงพอใจ	3.7045	0.4518	พึงพอใจ	3.576	0.000
รวม	3.945	0.462	พึงพอใจ	3.866	0.378	พึงพอใจ	1.813	0.071

จากตาราง 54 เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีสถานภาพสมรสโสดมีพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.945$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.866$) เช่นกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านแพทย์ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านแพทย์ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.9689$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.9289$) เช่นกัน

ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.9079$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8696$) เช่นกัน

ด้านการบริการ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านการบริการในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.0275$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.9051$) เช่นกัน

ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาลด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8126$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.7627$) เช่นกัน

ด้านค่ารักษาพยาบาล พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านค่ารักษาพยาบาลในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8126$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.7627$) เช่นกัน

ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.0983$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 4.0890$) เช่นกัน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงพยาบาล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล ในระดับความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.8948$) นอกจากนี้ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานมีความพึงพอใจ ($\bar{x} = 3.7045$) เช่นกัน

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านต่าง ๆ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ จะพบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ($p < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านค่ารักษาพยาบาล และด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 ($p > .05$) นั่นคือ สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านค่ารักษาพยาบาล และด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีโดยภาพรวม ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ตาราง 55 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ที่โรงพยาบาลยันฮี	3.9528	0.5371	ดี
2. ด้านการกลับมาใช้บริการ ที่โรงพยาบาลยันฮี	3.8925	0.5520	ดี
รวม	3.913	0.432	ดี

จากตาราง 55 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่ท่่านรู้จัก และด้านกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี มีพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.913$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่ท่่านรู้จักมาใช้บริการในระดับดี ($\bar{x} = 3.9528$) และมีพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการในระดับดีเช่นกัน ($\bar{x} = 3.8925$)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่าง

2.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่ สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	t-test for Equality of Means				
		x	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมของลูกค้าของ โรงพยาบาลยันฮี	ชาย	3.8911	0.8351	-1.620	398	0.106
	หญิง	4.0249	0.8108			

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ ซึ่งมากกว่า .05 ($P > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติ

ฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี	ระหว่างกลุ่ม	5	2.607	0.521	0.767	0.574
	ภายในกลุ่ม	394	267.903	0.680		
	รวม	399	270.510			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีอายุ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน
โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
พฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮี	ระหว่างกลุ่ม	3	2.347	0.782	1.155	0.327
	ภายในกลุ่ม	396	268.163	0.677		
	รวม	399	270.510			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮี มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 จึงไม่ต้องทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

2.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำของโรงพยาบาลยันฮี แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี	ระหว่างกลุ่ม	4	11.965	2.991	4.570*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	258.545	0.655		
	รวม	399	270.510			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ซึ่งหมายความว่าลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 58

ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีของ Scheffe'

Scheffe'

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน นักศึกษา
		4.0610	3.7563	4.0714	4.1481	4.1420
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	4.0610	-	.3047 (0.329)	-.01045 (1.000)	-.08717 (0.996)	-.08107 (0.991)
พนักงานเอกชน	3.7563	-	-	-.3152 (0.081)	-.3919 (0.249)	-.3858* (0.013)
ธุรกิจส่วนตัว	4.0714	-	-	-	-.07672 (0.996)	.07062 (0.988)
แม่บ้าน	4.1481	-	-	-	-	.00610 (1.000)
นักเรียน นักศึกษา	4.1420	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี น้อยกว่านักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .3858 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี แตกต่างเป็นรายคู่กับนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี แตกต่างกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่จะใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Scheffe' เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีของ Scheffe'

Scheffe'

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี	ระหว่างกลุ่ม	4	17.359	4.340	6.771*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	253.151	0.641		
	รวม	399	270.510			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 60

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

Scheffe'

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน 3.8377	25,001-50,000 บาท/เดือน 4.1077	50,001-75,000 บาท/เดือน 4.1296	75,001-100,000 บาท/เดือน 4.2692	100,001บาท/ เดือน ขึ้นไป 4.6765
ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน	3.8377	-	-.2700 (0.206)	-.2919 (0.517)	-.4315 (0.145)	-.8387* (0.002)
25,001-50,000 บาท/เดือน	4.1077	-	-	-.02194 (1.000)	-.1615 (0.944)	-.5688 (0.149)
50,001-75,000 บาท/เดือน	4.1296	-	-	-	-.1396 (0.982)	-.5468 (0.303)
75,001-100,000 บาท/เดือน	4.2692	-	-	-	-	-.4072 (0.617)
100,001บาท/เดือน ขึ้นไป	4.6765	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 แสดงว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี น้อยกว่าลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .8387 จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท/เดือน พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี แตกต่างกันเป็นรายคู่กับลูกค้าของโรงพยาบาลที่มีระดับรายได้ 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน
โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่ สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t – test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปร	สถาน ภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		x	S.D.	t	df	p
พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี	โสด	3.9791	0.8412	0.416	398	0.677
	แต่งงาน	3.9441	0.7984			

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสที่มีต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ ซึ่งมากกว่า .05 ($P > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในภาพรวม และรายด้าน กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

ตัวแปร	N	พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี	
		r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี	400	.475(*)	(.001)**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .475 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 47.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

ตัวแปร	N	พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี	
		r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์	400	.468(*)	(.001)**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .468 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 46.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่

ตัวแปร	N	พฤติกรรมของลูกค้าของ โรงพยาบาลยันฮี	
		r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	400	.388(*)	(.001)**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 38.8 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่มากขึ้นพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีจะทำให้มากขึ้นด้วย

3.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการบริการ

ตัวแปร	N	พฤติกรรมของลูกค้าของ โรงพยาบาลยันฮี	
		r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่	400	.386(*)	(.001)**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการบริการกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 38.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการบริการมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

3.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตัวแปร	N	พฤติกรรมของลูกค้าของ โรงพยาบาลยันฮี	
		r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	400	.346(*)	(.001)**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.6 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

3.6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านค่ารักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านค่ารักษาพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านค่ารักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านค่ารักษาพยาบาล

ตัวแปร	N	พฤติกรรมของลูกค้าของ โรงพยาบาลยันฮี	
		r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านค่ารักษาพยาบาล	400	.440(*)	(.001)**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านค่ารักษาพยาบาล โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านค่ารักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ร้อยละ 44 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านค่ารักษาพยาบาลมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

3.7 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์

ตัวแปร	N	พฤติกรรมของลูกค้าของ โรงพยาบาลยันฮี	
		r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์	400	.397(*)	(.001)**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0 หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .397 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.7 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มากขึ้นด้วย

3.8 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล

ตัวแปร	N	พฤติกรรมของลูกค้าของ โรงพยาบาลยันฮี	
		r	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ โรงพยาบาล	400	.211(*)	(.001)**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.1 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลมากขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

ตอนที่ 7 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าที่โรงพยาบาลยันฮี จากแบบสอบถามปลายเปิด

ตาราง 72 ปัญหา ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าที่โรงพยาบาลยันฮี

	ความพึงพอใจในการใช้บริการ	คน	%
	<u>ด้านแพทย์</u>	3	5.66
1	ควรให้ความสนใจในการหาแพทย์ที่มีความสามารถในการรักษาโรคเฉพาะทาง ควบคุม		
2	แพทย์ควรมีวาทศิลป์ในการสนทนากับคนไข้ เพื่อไม่ให้เกิดความคิดเห็นไม่สอดคล้อง		
	กัน ทำให้อาจมีผลเสียหยาที่ตามมาได้ และควรมีการพูดคุยถึงเรื่องผลทางการรักษา		
	ที่คาดว่าคนไข้จะได้รับ ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ		
	<u>ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่</u>	13	24.5
3	ควรจัดให้มีการฝึกอบรม ด้านงานบริการ เกี่ยวกับบุคลิกภาพ การยิ้มแย้มแจ่มใส		
	การควบคุมอารมณ์ในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดียเยี่ยม		
4	ควรให้ความสำคัญกับการตอบคำถามของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการ หรือศูนย์บริการ		
	ต่าง ๆ รวมถึงการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างถูกต้อง เพื่อให้เกิดความประทับใจในการ		
	บริการ		
	<u>ด้านการบริการ</u>	24	45.3
5	เวลาที่ลูกค้ารอคอยเพื่อพบแพทย์ ซึ่งปกติใช้เวลานานทำให้เสียเวลา และเกิดความ		
	เบื่อหน่าย		
6	ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน ทั้งในด้านลูกค้าทั่วไปและลูกค้า		
	ประกันสังคม อีกทั้งลูกค้าคนรวยและคนจน		
	<u>ด้านค่ารักษาพยาบาล</u>	7	13.2
7	ควรหาข้อมูลด้านค่ารักษาพยาบาลของคู่แข่ง ตลอดจนสร้างกลยุทธ์ด้านการบริการ		
	เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการรักษาพยาบาล		
	<u>ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล</u>	6	11.32
8	ห้องอาหารควรมีการขยายเพิ่มเติม ตลอดจนร้านขายอาหารต่าง ๆ ควรให้มีความ		
	หลากหลายเพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการรับประทานอาหาร		
9	ควรจัดให้มีเวรรักษาความสะอาดโดยเฉพาะบริเวณห้องน้ำ ตลอด 24 ชั่วโมง		
	รวม	53	100

จากตาราง 72 จากลูกค้าที่มารักษาในโรงพยาบาลยันฮี ที่แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรมีการปรับปรุงด้านเวลาในการเข้ารับการรักษา คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ควรมีการปรับปรุงด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มนุษย์สัมพันธ์ และรอยยิ้ม คิดเป็นร้อยละ 24.3 และด้านค่ารักษาบริการ ควรลดราคาค่ารักษาค่าบริการให้อยู่ในระดับเดียวกับสถานเสริมความงามอื่น คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ ผู้วิจัยแบ่งการเสนอเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้ ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า, สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า, วิธีดำเนินการค้นคว้า, การวิเคราะห์ข้อมูล, สรุปผล, การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ในด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ การบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี
4. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลยันฮี

สมมุติฐานของการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีประกอบด้วย แพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ การบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่ารักษาพยาบาล อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรายด้านและรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับดังนี้ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีเท่ากับ 0.9463 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีเท่ากับ 0.8849

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขออนุญาตแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังโรงพยาบาลยันฮี
2. นำแบบสอบถามพร้อมหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปมอบให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเพียงลำพัง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

1. วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Science : SPSS for Windows Version 10.0)
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ
3. วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจเฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความไม่พอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความไม่พอใจอย่างมาก

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีระหว่างตัวแปรอิสระ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t – test

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีระหว่างตัวแปรอิสระ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance,

F-test) ในการหาค่าแตกต่าง จะเปรียบเทียบค่าความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' และหากยังไม่พบความแตกต่าง จะใช้วิธีทางสถิติ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าความแตกต่างรายคู่ต่อไป

6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอดีตว่าเคยใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของโรงพยาบาลใดบ้าง และเคยใช้บริการนั้นกี่ครั้ง โดยวิธีการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นค่าร้อยละ

7. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาใช้บริการในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาใช้บริการในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาใช้บริการในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในการด้านแนะนำบุคคลที่ทำนุรู้จักมาใช้บริการในระดับไม่ดีมาก

8. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่ามีพฤติกรรมในด้านการกลับมาใช้บริการในระดับไม่ดีมาก

9. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ค่าการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย Correlation coefficient ของ Karl Pearson เพื่อทราบว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น (X) จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของ ตัวแปรตาม (Y) หรือไม่ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นในทิศทางใด

10. วิเคราะห์ข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี โดยการหาค่าร้อยละ และสรุปผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี พบว่า

โดยภาพรวม ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับความพึงพอใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.913 พิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะเห็นว่าเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงความพึงพอใจ (3.41 – 4.20) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ รองลงมา คือ ด้านการบริการ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล และด้านค่ารักษาพยาบาล ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านแพทย์ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านแพทย์อยู่ในระดับความพึงพอใจทั้ง 9 ข้อคือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความมีชื่อเสียงและมีคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับในวงการแพทย์และลูกค้า การเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการได้ ศิลปะในการพูดให้กำลังใจเพื่อเข้ารับการรักษา ความพอใจในผลการรักษาเป็นที่น่าพอใจและหายขาด 100% ความสามารถวินิจฉัยโรคถูกต้อง การให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหลังการรักษาเพื่อให้การรักษามีประสิทธิภาพ การรักษาที่ดีและไม่ทำให้เกิดโรคแทรกซ้อนภายหลัง โดยในข้อการให้ข้อมูลเบื้องต้นเพียงพอสำหรับตัดสินใจเลือกวิธีการรักษา ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

2. ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับความพึงพอใจทั้ง 8 ข้อคือ มีการต้อนรับด้วยน้ำเสียงไพเราะ สุภาพและอ่อนโยน เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ บุคลิกภาพดีเหมาะสมกับเป็นตัวแทนของโรงพยาบาลแห่งความงาม มีท่าทางยิ้มแย้ม แจ่มใส การตรวจและปฐมพยาบาลเบื้องต้นก่อนรับการรักษา ความกระตือรือร้นและให้บริการอย่างเต็มที่ ความเอื้ออาทรต่อลูกค้า การชี้แนะต่อลูกค้าเป็นอย่างดีในทุกด้าน โดยในข้อความจริงใจในการให้บริการ ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

3. ด้านการบริการ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการอยู่ในระดับความพึงพอใจทั้ง 8 ข้อ คือ การบริการด้านความงามแบบครบวงจร เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความพร้อมในการบริการตลอด 24 ชม. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในงานบริการ สื่อเพื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอคอย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ความเด่นชัดของป้ายที่แสดงจุดบริการ รายละเอียดของผังแสดงรายการการบริการต่างๆ การบริการอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของการบริการ โดยในข้อแผนผังแสดงรายชื่อและภาพของแพทย์ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

4. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับความพึงพอใจทั้ง 8 ข้อ คือ ความดึงดูดใจในโครงการประกวดยันฮีฟรีเซนต์เตอร์ เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การใช้ดารา นักแสดงช่วยประชาสัมพันธ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โรงพยาบาล ความน่าสนใจของเอกสารแผ่นพับ ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระของวารสารสวดยด้วยแพทย์ ภาพพจน์ของโรงพยาบาลในปัจจุบัน การให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์และสื่อต่าง ๆ ความรวดเร็วในการตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ต โดยในข้อความถี่ในการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

5. ด้านการรักษายาบาล ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านการรักษายาบาลอยู่ในระดับความพึงพอใจทั้ง 5 ข้อ คือ ให้สิทธิพิเศษลดค่ารักษายาบาลแก่ครอบครัวที่มีผู้ใช้บัตรประกันสังคมของรพ. เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ อำนาจความสะดวกในการออกเอกสารเพื่อเบิกค่ารักษายาบาลในการรักษา มีเอกสารแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจนทำให้ประมาณรายจ่ายได้ ค่ารักษายาบาลคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ โดยในข้อรักษายาบาลคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

6. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์อยู่ในระดับความพึงพอใจทั้ง 6 ข้อ คือ อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัยและมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความครบครันของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือและชุดปฏิบัติการของแพทย์ในการตรวจรักษา ความพร้อมสำหรับการใช้งานของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์อยู่ในสภาพที่ดีไม่ชำรุดเสียหาย โดยข้อความสะดวกของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลอยู่ในระดับความพึงพอใจทั้ง 7 ข้อ คือ สถานที่โอเอโก รมรื่น ไม่แออัด เป็นด้านที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สถานที่จอดรถ ความสะดวกปราศจากมลภาวะเป็นพิษ การรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลเป็นอย่างดี ห้องอาหารที่สะอาดถูกหลักโภชนาการ จัดสถานที่สวยงามเป็นระเบียบ โดยข้อความสะดวกในการเดินทาง ลูกค้ายของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี พบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ณ ศูนย์ลดน้ำหนัก มีจำนวนความถี่ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือศูนย์อายุรกรรม อันดับที่ 3 มีจำนวนความถี่ที่เข้ามาใช้บริการเท่ากันคือ ศูนย์ผิวหนัง และศูนย์ทันตกรรม รองลงมาคือศูนย์ศัลยกรรมทั่วไป ศูนย์โรคภูมิแพ้และตา คอ จมูก ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง ศูนย์สูติรีเวช ศูนย์กุมารเวช ศูนย์เส้นเลือดอุดตัน ศูนย์ปลูกถ่ายเส้นผม โดยในศูนย์สีกเพื่อการรักษา ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีคะแนนเฉลี่ยในการเข้ารับบริการน้อยที่สุด
2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีในอนาคต ในภาพรวมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี และด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำบุคคลที่รู้จัก และด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี มีพฤติกรรมในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ในภาพรวมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ แนะนำบุคคลที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการ อย่างแน่นอน ไม่แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ โดยข้อไม่แนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด
4. ในภาพรวมด้านการกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลยันฮี ตามทัศนะของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ กลับมาใช้บริการ โดยข้อไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอนมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบความพึงพอใจเป็นรายข้อ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบความพึงพอใจเป็นรายข้อ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบความพึงพอใจเป็นรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการรักษาพยาบาล ไม่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบความพึงพอใจเป็นรายข้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5 พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบความพึงพอใจเป็นรายข้อ จำแนกตามรายได้ พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.6 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อผู้วิจัยได้ทดสอบความพึงพอใจเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 พบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

3.1 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.1 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .475 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 47.5 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านแพทย์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สห

สัมพันธ (r) มีค่า เท่ากับ .468 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 46.8 และความสัมพันธเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีด้านแพทย์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮีมากขึ้นด้วย

3.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮี

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 38.8 และความสัมพันธเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่มากขึ้นพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮีจะเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮี

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 38.6 และความสัมพันธเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีด้านการบริการมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮีเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮี

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.5 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 34.6 และความสัมพันธเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮีเพิ่มมากขึ้นด้วย

3.6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีด้านค่ารักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮี

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.6 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านค่ารักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .440 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 44 และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านค่ารักษาพยาบาลมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

3.7 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.7 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .397 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 39.7 และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มากขึ้นด้วย

3.8 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.8 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 22.1 และความสัมพัทธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลมากขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีมากขึ้นด้วย

การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม พบว่า

ลูกค้าที่มารักษาในโรงพยาบาลยันฮี ส่วนใหญ่คิดว่าปัญหา อุปสรรค ที่สำคัญ ได้แก่ ด้านเวลาในการเข้ารับการรักษา คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ควรมีการปรับปรุงด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มนุษยสัมพันธ์ และรอยยิ้ม คิดเป็นร้อยละ 24.3 และด้านค่ารักษาบริการ ควรลดราคาค่ารักษาค่าบริการให้อยู่ในระดับเดียวกับสถานเสริมความงามอื่น คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน โดยแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ 6 ลักษณะดังนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล ซึ่งพบว่าไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเพศไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชาลส์ เอ็น วีเวอร์ ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า โดยทั่วไปจะไม่ปรากฏความแตกต่างที่สำคัญในเรื่องความพึงพอใจ เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงต่างก็ได้รับผลกระทบไม่แตกต่างกันจากตัวแปรต่าง ๆ ของความพึงพอใจ

1.2 อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอายุไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวลฉวี รตางสุ (บทคัดย่อ : 2543) “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช” พบว่า อายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการทางการแพทย์

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภักดี ดนัยพงศกร (2539 : 60-67) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยหนองจิก” พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านต่าง ๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า ไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นวลฉวี รตางสุ (บทคัดย่อ : 2543) “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช” พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการทางการแพทย์

1.5 รายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นตามสมมติฐาน

การวิจัยที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทชัย ปัญญาสุรฤทธิ์ (2541 : 87) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลมหาราชนครราชสีมาโดยศึกษาจากประชากรจำนวน 300 คน” พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน

1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ นาริรัตน์ บุญยเวช (2537 : 64) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนมารับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา” ผลของการศึกษาพบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการรับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน โดยแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ 6 ลักษณะดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีที่แตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น และมีการยอมรับในด้านการเสริมความงามมากขึ้น ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ บุญยเวช (2537 : 64) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนมารับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา” โดยศึกษาปัจจัยด้านสังคม พบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจมารับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา

2.2 อายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเสริมความงามอย่างมากโดยไม่จำกัดเพศหรือวัย ซึ่งจะสามารถเห็นจากมีจำนวนสถานบริการเสริมความงามที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาริรัตน์ บุญยเวช (2537 : 64) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนมารับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา” โดยศึกษาปัจจัยด้านสังคม พบว่า อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจมารับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา

2.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฟรนซ์ (1976 : 6) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการศึกษา ย่อมมีความคาดหวังในบริการด้านการแพทย์สูงขึ้น จึงมีพฤติกรรมคาดหวังอยู่ในระดับสูงกว่าผู้ที่การศึกษาระดับต่ำ และเมื่อการคาดหวังไม่ได้รับการตอบสนองเต็มที่อาจเกิดพฤติกรรมและความไม่พึงพอใจได้ง่าย

2.4 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาริรัตน์ บุญยเวช (2537 : 64) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนมารับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา” โดยศึกษาปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจมารับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา

2.5 ระดับรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮีแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กองวิชาการ กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข (กระทรวงสาธารณสุข. 2522 : 22-23) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “สถานพยาบาลเอกชนในประเทศไทย” ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2521 ถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2522 โดยรวบรวมข้อมูลจากสถานพยาบาลเอกชนทั้งในกรุงเทพและต่าง

จังหวัด พบว่า ผู้ที่รายได้สูงย่อมมีโอกาสเลือกที่ดีกว่า ดังนั้นผู้มีรายได้สูงจึงมีพฤติกรรมและความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำ

2.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้ายของโรงพยาบาลย่นฮีที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮี

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลย่นฮี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮี ซึ่งความพึงพอใจคือทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act positively)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลย่นฮี ที่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ลูกค้าของโรงพยาบาลย่นฮีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 24 – 32 ปี มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาท/เดือน ดังนั้นกลุ่มบุคคลดังกล่าวน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงพยาบาล และมีข้อเสนอแนะว่า ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลในเชิงบวก และคอยสะกดกันข่าวหรือความเสียหายที่อาจมีผลกระทบในเชิงลบของโรงพยาบาล

2. จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ สามารถดูทิศทางและแนวโน้มในอนาคตได้ว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเสริมความงามมีจำนวนมากขึ้น และไม่ถูกจำกัดในเรื่องของเพศ กล่าวคือ ทั้งเพศหญิงและเพศชายมีการยอมรับในด้านการเสริมความงามมากขึ้น อีกทั้งหน่วยงานราชการยังมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมด้านการรักษาสุขภาพมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นคิดว่า การบริการด้านสุขภาพและการเสริมความงามน่าจะมีการเจริญเติบโตที่ดีในอนาคต จึงควรมีการวางแผนการตลาด และเตรียมความพร้อมทางด้านบุคลากร เพื่อเสริมสร้างคุณภาพงานบริการให้เป็นโรงพยาบาลที่เป็นเลิศต่อไป

3. จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่า ควรมีการปรับปรุงด้านเวลาในการรอพบแพทย์เพื่อเข้ารับการรักษา ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ทางโรงพยาบาลควรมีการจัดระเบียบในเรื่องตารางเวลาของแพทย์ที่ให้การตรวจรักษาสำหรับคนไข้ในและคนไข้นอก เพื่อลดระยะเวลาในการรอแพทย์ในขณะที่แพทย์ขึ้นตรวจสำหรับคนไข้ใน

4. จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าบางรายได้มีการร้องเรียนถึงเรื่องจรรยาบรรณทางการแพทย์ ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า เนื่องจากโรงพยาบาลเป็นองค์กรสาธารณะประโยชน์ ดังนั้นจึงให้ความสนใจในเรื่องจรรยาบรรณเป็นพิเศษ โดยการเน้นให้บุคลากรรับทราบและปฏิบัติตัวอย่างถูกต้อง โดยให้มีความเป็นธรรม มีน้ำใจ สุภาพ

อ่อนโยน ประพฤติตนให้เป็นที่เชื่อถือของบุคคลทั่วไป ซึ่งหากโรงพยาบาลดำเนินธุรกิจตามแนวทางของจรรยาบรรณแล้วจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่โรงพยาบาลในระยะยาว

5. จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลยันฮีอยู่ในระดับพึงพอใจ เนื่องจากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเชิงบวก ประกอบกับลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามารับการรักษาที่โรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจในการให้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ดังนั้นคำแนะนำเฉลี่ยที่ได้จึงไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า ควรมีคำถามเชิงลบด้วยเพื่อความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นของผลการวิจัยที่ได้

จากการศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลยันฮี ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าปัญหาของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบอร์ช (1972 : 71-79) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับผู้ป่วยในระหว่างเดือนพฤศจิกายน คศ. 1971 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากโรงพยาบาล 4 แห่ง และสถานีนอนาเวย์ชั้น 1 อีก 1 แห่ง" พบว่า ผู้ป่วยไม่พึงพอใจในการบริการของโรงพยาบาล เช่น การรอคอยตรวจต้องเสียเวลา เจ้าหน้าที่ไม่เป็นมิตรกับผู้ป่วย ไม่อธิบายผลการรักษาให้ผู้ป่วยเข้าใจ ต้องเสียค่ารักษาพยาบาลแพงแต่ได้ยาที่มีคุณภาพต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะสามารถอธิบายระดับความพึงพอใจในการใช้บริการได้ เช่น ลูกค้าทั่วไป และลูกค้าประกันสังคม
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าในสถานเสริมความงาม หรือโรงพยาบาลอื่น ๆ ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างความงาม เพื่อนำผลมาปรับปรุงการบริการของโรงพยาบาลให้ดียิ่งขึ้น
3. หากการขยายตัวของความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์เปลี่ยนแปลงไป ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลศรี เตชะจำเริญสุข. (2536). ความพึงพอใจของผู้ป่วยประกันสังคมที่มารับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เวชศาสตร์ป้องกันและสังคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์. เดือนจิตต์ จิตต์อารี. วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด, 2542.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นันทชัย ปัญญาสุฤทธิ์. (2541). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลมหाराช นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นาริรัตน์ บุญยเวทย์. (2537). ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนมารับบริการและไม่มารับบริการจากศูนย์แพทย์ชุมชนเมืองนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ สส.ม. (สังคมสงเคราะห์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปลายฝัน สุขารมย์. (2534). สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก. เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ภักดี ดนัยพงศกร. (2539). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยหนองจิก จังหวัดปัตตานี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ไทยศึกษา) ปัตตานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณีรัตน์ โภทชรัก. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติกระบวนการพยาบาล ดูแล และการจัดการต่อความเสี่ยงของพยาบาลกับความพึงพอใจต่อการบริการพยาบาลของผู้ป่วย โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. วิทยานิพนธ์ พย.ม. (บริหารการพยาบาล) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- รัชยา กุลวานิชไชยนนท์. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ : กองการเงินและบัญชีกองทุน สำนักงานประกันสังคม. ถ่ายเอกสาร.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- วิฑูรย์ สิมะโชติดี. (2541). *คุณภาพ คือ ความอยู่รอด*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). 2541.
- วิมลสิทธิ หรยางกูร. (2526). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2535). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ดอกหญ้า.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ : หจก. ทิพย์วิสุทธิ์.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2544). *การพัฒนาทีมงานบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการ สร้างความประทับใจ*. กรุงเทพฯ : หจก. เอช-เอน. 2536.
- สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ดวงกมล-จำกัด.
- สมยศ นาวิการ. (2521). *การพัฒนาองค์การและการจูงใจ*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานครการพิมพ์.
- สมยศ นาวิการ. (2536). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สิทธิศักดิ์ พฤษภักดิ์กุล. (2544). *เส้นทางสู่ HOSPITAL ACCREDITATION*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- เสนาะ ดิยาวี. (2543). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- หลุยส์ จำปาเทศ. (2533). *จิตวิทยาการจูงใจ*. กรุงเทพฯ : บริษัทสามัคคีสาส์น จำกัด.
- อัญชลี เหล่าจิตติพงศ์. (2524). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริการของศูนย์บริการสาธารณสุขในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พณ.ม. (พณิชนศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์. ถ่ายเอกสาร.
- อัญญรักษ์ เลิศกุล. (2543). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบการให้บริการของคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. สารนิพนธ์ สค.ม. (การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio : South-Western College Publishing, Co.
- Dalton, Farland E. Mc. (1968). *Personal Management*. : Theory and Practice. New York. The Macmillan Company.
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin Company. (3)
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4th ed. New York : McGraw-Hill International, Inc. (8)
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. : The millennium edition. 10th ed. Englewood Cliffs : Prentice – Hall, Inc. (9)
- Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Onkvisit, Sak and Shaw, John J. (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*. New York: Macmillan College Publishing Company, Inc.
- Robbins, Stephen P. (1996). *Organizational Behavior : Concept, Controversies and Applications*. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice – Hall, Inc.
- Schiffman Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs New Jersey : Prentice-Hall, Inc., A Division of Simon & Schuster.
- Shelly, Maynard W. *Responding to Social Change*. Pennsylvania : Dowden, Hutchison Press, Inc., 1975.
- Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall International.
- Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation*. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Wallestein, Harrey. (1971). *A Dictionary of Phychology Maryland*. Maryland : Penguin Books.
- Wolman, Benjamin B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostrand : Reinheld Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม
ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการ
ของโรงพยาบาลยี่หื้อ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ ของนางสาวมณิรา สันติภาพมณฑล มีความประสงค์ในการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เนื่องจากทัศนคติของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามเป้าหมาย

คำชี้แจง กรุณาขีด / หน้าข้อความที่ตรงกับสถานะของท่าน และเติมค่าลงในช่องว่างที่เป็นจริง

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 15 – 23 ปี
☐ 2. 24 – 32 ปี
☐ 3. 33 – 41 ปี
☐ 4. 42 – 50 ปี
☐ 5. 51 - 59 ปี
☐ 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
☐ 2. อนุปริญญา หรือ ปวส.
☐ 3. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
☐ 4. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว
☐ 4. แม่บ้าน
☐ 5. นักเรียน นักศึกษา

5. รายได้

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท/เดือน
☐ 2. 25,001 – 50,000 บาท/เดือน
☐ 3. 50,001 – 75,000 บาท/เดือน
☐ 4. 75,001 – 100,000 บาท/เดือน
☐ 5. 100,001 บาท/เดือน ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

() 1. โสด

() 2. แต่งงาน

คำชี้แจง กรุณาขีด / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านแต่ละข้อเพียงช่องเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการ ของโรงพยาบาลยันฮี

	5 พอใจ อย่างมาก	4 พอใจ	3 เฉย ๆ	2 ไม่พอใจ	1 ไม่พอใจ อย่างมาก
ด้านแพทย์					
1. ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของแพทย์					
2. ความมีชื่อเสียงและมีคุณวุฒิเป็นที่ยอมรับ ในวงการแพทย์และลูกค้า					
3. ความสามารถวินิจฉัยโรคถูกต้อง					
4. การให้ข้อมูลเบื้องต้นเพียงพอสำหรับ ตัดสินใจเลือกวิธีการรักษา					
5. การให้คำแนะนำการปฏิบัติตัวหลังการ รักษาเพื่อให้การรักษามีประสิทธิภาพ					
6. การรักษาที่ดีและไม่ทำให้เกิดโรคแทรก ซ้อนภายหลัง					
7. ความพอใจในผลการรักษา เป็นที่น่าพอใจ และหายขาด 100%					
8. ศิลปะในการพูดให้กำลังใจเพื่อเข้ารับการ รักษา					
9. การเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีและสร้าง ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการได้					
ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่					
10. มีการต้อนรับด้วยน้ำเสียงไพเราะ สุภาพ และอ่อนโยน					
11. ความเอื้ออาทรต่อลูกค้า					
12. ความกระตือรือร้นและให้บริการอย่าง เต็มที่					
13. ความจริงใจในการให้บริการ					
14. การชี้แนะต่อลูกค้าเป็นอย่างดีในทุกด้าน					
15. การตรวจและปฐมพยาบาลเบื้องต้น ก่อนรับการรักษา					
16. บุคลิกภาพดีเหมาะสมกับเป็นตัวแทนของ โรงพยาบาลแห่งความงาม					
17. มีท่าทางยิ้มแย้ม แจ่มใส					

	5 พอใจ อย่างมาก	4 พอใจ	3 เฉย ๆ	2 ไม่พอใจ	1 ไม่พอใจ อย่างมาก
ด้านการบริการ					
18. การบริการด้านความงามแบบครบวงจร					
19. ความเด่นชัดของป้ายที่แสดงจุดบริการ					
20. รายละเอียดของผังแสดงรายการการบริการต่าง ๆ					
21. แผนผังแสดงรายชื่อและภาพของแพทย์ผู้ให้การรักษา					
22. การบริการอย่างต่อเนื่องในทุกขั้นตอนของการบริการ					
23. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ					
24. ความพร้อมในการบริการตลอด 24 ชม.					
25. สื่อเพื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอคอย เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์					
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์					
26. ความน่าสนใจของเอกสารแผ่นพับ					
27. ความถี่ในการโฆษณาผ่านโทรทัศน์					
28. ความน่าสนใจของเนื้อหาสาระของวารสารสวดด้วยแพทย์					
29. การให้ความรู้ด้านสุขภาพผ่านคอลัมน์หนังสือพิมพ์และสื่อต่าง ๆ					
30. ความรวดเร็วในการตอบคำถามทางอินเทอร์เน็ต					
31. ความดึงดูดใจในโครงการประกวดอันธพริเซ้นเตอร์					
32. การใช้ดารา นักแสดงช่วยประชาสัมพันธ์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่โรงพยาบาล					
33. ภาพพจน์ของโรงพยาบาลในปัจจุบัน					
ด้านค่ารักษาพยาบาล					
34. ค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่างับบริการที่ได้รับ					
35. ค่ารักษาพยาบาลไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่น					
36. มีเอกสารแจ้งอัตราค่าบริการชัดเจนทำให้ประมาณรายจ่ายได้					
37. ให้สิทธิพิเศษลดค่ารักษาพยาบาลแก่ครอบครัวที่มีผู้ใช้บัตรประกันสังคมของรพ.					

	5 พอใจ อย่างมาก	4 พอใจ	3 เฉย ๆ	2 ไม่พอใจ	1 ไม่พอใจ อย่างมาก
38. อำนาจความสะดวกในการออกเอกสาร เพื่อเบิกค่ารักษาพยาบาลในการรักษา					
ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์					
39. ความครบครันของอุปกรณ์เครื่องมือทาง การแพทย์					
40. ความพร้อมสำหรับการใช้งานของอุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์					
41. ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือทาง การแพทย์					
42. อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์อยู่ใน สภาพที่ดี ไม่ชำรุดเสียหาย					
43. ความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือ และ ชุดปฏิบัติการของแพทย์ในการตรวจรักษา					
44. อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัย และมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ โรงพยาบาล					
45. ความสะดวกในการเดินทาง					
46. สถานที่จอดรถ					
47. ห้องอาหารที่สะอาด ถูกหลักโภชนาการ					
48. สถานที่ไอ้โง่ ร่มรื่น ไม่แออัด					
49. ความสะอาด ปราศจากมลภาวะเป็นพิษ					
50. จัดสถานที่สวยงาม เป็นระเบียบ					
51. การรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ ในโรงพยาบาลเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลยันฮี

()	1. ศูนย์อายุรกรรม	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง
()	2. ศูนย์ศัลยกรรมทั่วไป	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง
()	3. ศูนย์ศัลยกรรมตกแต่ง	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง
()	4. ศูนย์ผิวหนัง	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง
()	5. ศูนย์ลดน้ำหนัก	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง
()	6. ศูนย์เส้นเลือดขอ	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง
()	7. ศูนย์ปลูกรักษาเส้นผม	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง
()	8. ศูนย์สูตินรีเวช	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง
()	9. ศูนย์กุมารเวช	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง
()	10. ศูนย์โรคภูมิแพ้และตา คอ จมูก	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง
()	11. ศูนย์สักเพื่อการรักษา	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง
()	12. ศูนย์ทันตกรรม	เคยมาใช้บริการ	ครั้ง

ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการบ้างถ้ามีโอกาส
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ระดับ 5	หมายถึง	กลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	กลับมาใช้บริการถ้ามีโอกาส
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาใช้บริการ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ไม่กลับมาใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ กลับมาใช้บริการ
1 2 3 4 5

ปัญหาที่ท่านพบในการบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการบริการ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม
มณธิรา สันติภาพมณฑล (ผู้วิจัย)

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 5845

วันที่ ๔๔ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวมณิศา สันติภาพมณฑล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์วรินทรา สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวมณิศา สันติภาพมณฑล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

รายชื่อสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

Srinakharinwirot University
Central Campus at Prasarnment
Sudumvit Road Soi 23
Bangkok 10110, THAILAND.



Department of Business Administration
Faculty of Social Sciences
TEL : 258-4116 EXT.106, 108, 112, 113
: 664-1000 EXT.5530
FAX : (662) 260-4368, 2534116

20 กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน นายแพทย์ สุพจน์ สัมฤทธิ์วุฒิชา

ด้วย นางสาวมณิศา สันติภาพมณฑล นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาคพิเศษ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขอกความอนุเคราะห์ขอข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิจัย กับลูกค้าที่
มาใช้บริการที่โรงพยาบาล ในศูนย์บริการต่าง ๆ รวมจำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2545
จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวมณิศา สันติภาพมณฑล เข้าพบเพื่อทำวิจัยดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมา
ติดต่อเรื่องวันและเวลากับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะสังคมศาสตร์หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์
จากท่านด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

A handwritten signature in black ink, appearing to read "อ. สิริรัตน์ เสรีรัตน์".

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

โทร. 0-2664-3322

โทรสาร 0-2664-1818

ที่ ทม 1012/ 5446



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๔ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลยันฮี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวณัฏฐา สันติภาพมณฑล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ ณ ศูนย์บริการต่าง ๆ ในโรงพยาบาลยันฮี เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวณัฏฐา สันติภาพมณฑล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณาบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 54-47



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๔ กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการโรงพยาบาลยันฮี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวมณธิรา สันติภาพมณฑล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตให้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการ ณ ศูนย์บริการต่าง ๆ ในโรงพยาบาลยันฮี ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี ในระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวมณธิรา สันติภาพมณฑล ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร: 02-664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร: 02-258-4119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

เกิดวันที่

สถานที่เกิด

ที่อยู่ปัจจุบัน

นางสาวมณิรา สันติภาพมณฑล

12 พฤศจิกายน พุทธศักราช 2517

รพ. พระพุทธบาท จ. สระบุรี

บ้านเลขที่ 84 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 92 ถ.จรัญสนิทวงศ์
แขวงบางอ้อ เขตบางพลัด จ. กรุงเทพฯ 10700

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539

พ.ศ. 2544

บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ