



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของโรงพยาบาลเอกชนและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

EXPOSURE TO PRIVATE HOSPITALS' PUBLIC RELATIONS TOOLS
AND PATIENTS' DECISION TO CHOOSE PRIVATE HOSPITAL SERVICES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุภตา พลอาษา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารสุขภาพ)
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของโรงพยาบาลเอกชนและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

EXPOSURE TO PRIVATE HOSPITALS' PUBLIC RELATIONS TOOLS
AND PATIENTS' DECISION TO CHOOSE PRIVATE HOSPITAL SERVICES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

สุกตา พลอาษา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ตรวจสอบและอนุมัติให้

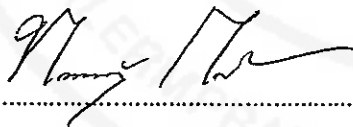
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารสุขภาพ)

เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2557



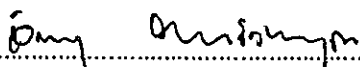
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา
ประธานกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กลีผล
กรรมการ



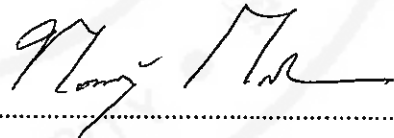
รองศาสตราจารย์ปิยกุล เลาว์ณยศิริ
กรรมการ



รองศาสตราจารย์อิสยา จันทร์วิทยานุชิต
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



รองศาสตราจารย์ปิยกุล เลาว์ณยศิริ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กลีผล
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



รองศาสตราจารย์ปิยกุล เลาว์ณยศิริ
ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
(การสื่อสารสุขภาพ)



รองศาสตราจารย์ปิยกุล เลาว์ณยศิริ
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์
ของโรงพยาบาลเอกชนและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุภดา พลอาษา 524099

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารสุขภาพ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ, MFA., ทวีศักดิ์ กสิผล,ปร.ด.

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรของผู้รับบริการ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงพยาบาลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาล เอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชาชน ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการจับสลากเลือกเขตพื้นที่ และเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้จำนวน ตัวอย่าง 400 คน จากประชาชน 8 เขต เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสอบถามผ่านการทดสอบ ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อป้ายประกาศและ โปสเตอร์มากที่สุด และรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อบุคคลโดยกลุ่มบุคลากรของโรงพยาบาลมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา จำนวนครั้งของการได้รับข้อมูลข่าวสาร ระยะเวลาที่เคย ได้รับข่าวสารที่แตกต่างกัน ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่เคย ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ สื่อใบปลิวและผ่านญาติ พี่น้อง ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อดังกล่าว สำหรับความพึงพอใจต่อ รูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

EXPOSURE TO PRIVATE HOSPITALS' PUBLIC RELATIONS TOOLS
AND PATIENTS' DECISION TO CHOOSE PRIVATE HOSPITAL SERVICES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

SUPATA POLARSA 524099

MASTER OF COMMUNICATION ARTS (HEALTH COMMUNICATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE: PIYAGUL LAWANSIRI, MFA., TAWEESAK KASIPHOL, Ph.D.

ABSTRACT

The study of patients' exposure to private hospitals' public relation tools in Bangkok Metropolitan Area and their decision to choose the services of these hospital aimed to study these patients' demographics, their behaviours towards exposures to the hospitals' public relations information and their decisions to choose the services of particular hospital and the study of the relationship between the patients' satisfaction with the forms and formats of the hospitals' health information and their decisions to choose the services of particular hospitals. The sampled groups were the patients using the services of private hospital in Bangkok Metropolitan Area. Probability sampling methods were used for random sampling of study areas and 400 samples were drawn by accidental sampling from eight studied areas. Collected data by questionnaires that passed reliability test at 0.85. Statistical analyzed were t-test, one way ANOVA and Pearson correlation coefficient by setting significant level at .05

The study found that sampled groups mostly received health information from hospitals' billboards and posters and theirs personal. The sampled groups vary in sexes, ages, educational levels and the numbers and periods they received information and their decisions to use the services of particular hospital. Furthermore, Sampled groups who received information from hospitals' brochures and leaflets and from their own relatives decided to choose the services of private hospitals differently from those who never received such information. The patients' satisfaction with the forms and formats of private hospital' public relations moderately related positively to their decisions to use the services of particular private hospital.

Keywords: public relations tools, decision to choose the services of private hospitals.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงด้วยดี จากความเมตตากรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ตลอดการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์ปิยกุล เลาวัฒนศิริ กรรมการวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ กสิผล และผู้ช่วย ศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา ที่สละเวลาตรวจสอบ ชี้แนะ แก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนรุ่น 1 ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจคอยให้ความช่วยเหลือเสมอ ทำให้ทราบถึงความหมาย ของคำว่า “เพื่อน” อย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสุวิทย์-คุณแม่สนม พลอาษา ผู้มีพระคุณอย่าง สูงสำหรับกำลังใจอันยิ่งใหญ่ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าหรือเกิดประโยชน์อันใด ผู้วิจัยขอมอบ คุณงามความดีนี้ให้ผู้มีพระคุณที่ได้กล่าวมาข้างต้น

สุภดา พลอาษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญแผนภูมิ	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร	7
2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	9
2.3 แนวคิดของการประชาสัมพันธ์	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	18
2.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	19
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของแบบวัด	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	33
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ โรงพยาบาลเอกชน	35
4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจาก สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน	38
4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการ	39
4.5 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน	40
4.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ โรงพยาบาลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	45
4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหา ของสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน	51
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	67
ประวัติผู้เขียน	75

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสวัสดิการรักษายาบาล	33
2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ จากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามข้อคำถาม	35
3	จำนวนและร้อยละการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโรงพยาบาลเอกชนผ่านสื่ออื่น ๆ	37
4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูล ข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลเอกชน	38
5	จำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน	39
6	การเปรียบเทียบลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน	40
7	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยวิธีทดสอบ LSD	42
8	ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบ LSD	42
9	การเปรียบเทียบการเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของโรงพยาบาลเอกชน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	45
10	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เคยได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	46
11	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่เคยได้รับสื่อ โดยวิธีทดสอบ LSD	47
12	การเปรียบเทียบระยะเวลาที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ โรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	48
13	ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามกลุ่มระยะเวลาที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโดยวิธีทดสอบ LSD	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	การเปรียบเทียบการเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชนจากสื่อบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	49
15	การเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	50
16	ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	51



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1	แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร	8
2	แบบจำลองของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ	10
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบบริการสาธารณสุขในประเทศไทยนั้นจัดเป็นระบบผสมผสานระหว่างบริการของภาครัฐและเอกชน แต่เดิมนั้นการบริการของภาคเอกชนส่วนใหญ่มักจะเป็นประเภทคลินิก ที่มีแพทย์จากโรงพยาบาลของรัฐมาเปิดบริการส่วนตัวเพื่อหารายได้เพิ่มขึ้น ส่วนโรงพยาบาลในภาคเอกชนส่วนใหญ่จะเป็นมูลนิธิหรือองค์กรศาสนาที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร จากคลินิกเอกชนขนาดเล็ก ต่อมาแพทย์บางรายก็ลาออกจากราชการมาทำงานในคลินิกเต็มเวลาและได้ขยายเป็นโรงพยาบาลเพื่อรับผู้ป่วยใน โดยเริ่มจากโรงพยาบาลขนาดเล็กที่ใช้ทุนจำกัดและเน้นที่บริการรักษาพยาบาลของแพทย์

ประเทศไทยได้เริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติขึ้นนับแต่ปี พ.ศ. 2501 เป็นต้นมา ส่งผลให้อัตราความเจริญทางเศรษฐกิจก้าวหน้าขึ้นทุกปี กล่าวคือ ประชาชนมีรายได้สูงขึ้นประกอบกับภาคราชการขยายบริการสาธารณสุขกระจายไปทั่วประเทศ ทำให้ความนิยมทางการแพทย์แผนปัจจุบันสูงขึ้น ขณะที่สถานพยาบาลของรัฐมีผู้ป่วยมารับบริการมากขึ้นจนเกิดภาวะแออัด การขาดแคลนบริการและความสะดวกสบาย ประชาชนส่วนหนึ่งจึงหันไปใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น เนื่องจากบริการรวดเร็วกว่า มีบริการห้องพิเศษ อีกทั้งผู้ป่วยมีเวลาพบและพูดคุยกับแพทย์ได้มากกว่าแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐ (ทรงยศ ชัยชนะ. 2540 : 4)

ปัจจุบันมีโรงพยาบาลเอกชน 321 แห่ง มีเตียงให้บริการรวม 32,828 เตียง มีการจ้างงานประมาณ 200,000 คน ก่อให้เกิดรายได้ในอุตสาหกรรมประมาณ 150,000 ล้านบาทต่อปี ให้บริการผู้ใช้บริการประมาณ 55 ล้านครั้ง/ปี มีชาวต่างชาติที่ตั้งใจมารักษา 1.5 ล้านครั้ง จาก 200 ประเทศทั่วโลก มีสัดส่วนของทรัพยากรหรือการใช้บริการประมาณ 25-30% ของประเทศ โรงพยาบาลเอกชนเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้จ่ายค่ารักษาพยาบาลด้วยตนเอง ผู้มีประกันสุขภาพเอกชน หรือผู้ประกันตนของกองทุนประกันสังคม โรงพยาบาลเอกชนเป็นผู้มีส่วนสำคัญในระบบบริการสาธารณสุข โดยเฉพาะในระยะ 10 ปีหลัง ผลงานและชื่อเสียงของโรงพยาบาลเอกชนกระจายไปทั่วโลกจนมีชาวต่างชาติมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โรงพยาบาลเอกชนจึงกลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อระบบบริการสุขภาพและการพัฒนาของประเทศที่ไม่ต้องใช้งบประมาณจากรัฐ (สมาคมโรงพยาบาลเอกชน. 2555 : ออนไลน์)

จากปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลเอกชนนับได้ว่าการขยายตัวเป็นที่น่าพอใจ แม้ว่าในช่วงครึ่งปีแรกเกิดเหตุการณ์ความผันผวนและความไม่สงบทางการเมือง แต่หลังจากเหตุการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติในช่วงครึ่งปีหลัง เศรษฐกิจโดยรวมมีการเติบโตต่อเนื่อง ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เป็นบวกมากขึ้น กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อ

มากขึ้นขณะเดียวกัน ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ การที่รัฐบาลได้มีนโยบาย ในปี 2555 อนุมัติให้ข้าราชการและบุคคลในครอบครัวสามารถเบิกค่าใช้จ่ายจากการเข้ารับรักษาตัวเป็นผู้ป่วยของโรงพยาบาลเอกชนได้มากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ กลายเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักของโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลเอกชนจึงปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ โดยหันมาให้น้ำหนักกับลูกค้าชาวไทยมากขึ้น รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการพัฒนา บริการในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมจากบริการทางการแพทย์ ล้วนแต่เป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนทั้งสิ้น นอกจากนี้ความตื่นตัวด้านสุขภาพในยุคปัจจุบัน ทั้งในด้านการดูแลสุขภาพ ให้อแข็งแรง การป้องกันโรคโดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิต การเข้ารับการตรวจ สุขภาพเพื่อเป็นการป้องกันโรค การหาทางเลือกใหม่ในการรักษาพยาบาลให้มีประสิทธิภาพสูง ยังช่วย สนับสนุนให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากยิ่งขึ้น

การแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลเอกชน มีแนวโน้มจะทวี ความรุนแรงมากขึ้นทั้งการแข่งขันภายในประเทศและต่างประเทศ การแข่งขันภายในประเทศนั้น นอกจากโรงพยาบาลเอกชนจะต้องแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับโรงพยาบาลของรัฐบาลที่ พัฒนาการมากขึ้น ทั้งในด้านการให้บริการเฉพาะทาง การให้บริการนอกเวลาราชการ ส่วนในด้าน การแข่งขันระหว่างประเทศนั้น หลาย ๆ ประเทศมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจบริการทาง การแพทย์และรักษาพยาบาลให้แก่ผู้ป่วยชาวต่างชาติ โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูง เช่นผู้ป่วย ชาวยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชียเช่น ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น นอกจากนี้ภาวการณ์แข่งขันจะเพิ่ม มากขึ้นเมื่อมีการแข่งขันอย่างเสรีในปี พ.ศ. 2558 ตามข้อตกลงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ AEC ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งได้เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการแข่งขันเสรีหลังจากข้อตกลง ดังกล่าวที่มีผลบังคับใช้ในอนาคต (บริษัทสมิติเวช จำกัด มหาชน. 2555 : ออนไลน์) ดังนั้น เพื่อให้ ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่เติบโตอย่างต่อเนื่องและเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสและศักยภาพการ ดำเนินธุรกิจ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ควรแนวทางในการปรับตัวของธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็น การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า โรงพยาบาลให้ชัด (Positioning) โดดเด่นและเป็นที่รู้จักกันในนามโรงพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน เช่น ด้านศัลยกรรมความงาม โรคผิวหนัง โรคหัวใจ เป็นต้น

- ใช้กลยุทธ์ "เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน" (Segmentation Marketing) ด้วยการทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกไลฟ์สไตล์ให้สอดคล้องกับลูกค้ามากขึ้น จากปกติที่เน้น เรื่องการชุกชวยของการให้บริการทางการแพทย์เฉพาะทางและในขณะเดียวกันผู้ประกอบการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ควรหาวิธีควบคุมต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2556 : ออนไลน์)

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มุ่งให้ความสำคัญมากกับการตลาด สินค้า และตราสินค้า ซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ที่มุ่งความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสำคัญ ทำให้เกิดแนวคิดการสร้างเครื่องมือใหม่ที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดขึ้น สำหรับประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดนั้น ทำให้เกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และศรัทธาในองค์กรมากขึ้น ช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับองค์กร ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสับสน (waste and clutter) การโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิด โดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย สินค้าบางประเภทไม่สามารถโฆษณาได้ก็สามารถใช้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแทน ซึ่งให้ผลต่อองค์การได้ไม่แตกต่างกัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2549 : 20)

จากการทบทวนการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ได้อยู่ที่หมอหรือเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์เท่านั้น แต่ที่คนไข้มองอีกอย่างหนึ่งก็คือเรื่องของความผูกพัน ความเชื่อมั่น ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นให้คนไข้ใช้บริการจึงกลายเป็นทางเลือกอันดับแรก ๆ ของกลุ่มโรงพยาบาลเอกชน โรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งที่ไม่เคยใช้งบประมาณโฆษณาหรือใช้งบประมาณไม่มากนัก ได้เริ่มหันมาใช้งบประมาณโฆษณามากขึ้น เช่น กรณีของกลุ่มโรงพยาบาลรามคำแหง โรงพยาบาลธนบุรี โรงพยาบาลเจ้าพระยา หรือแม้กระทั่งโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ที่เริ่มหันมาโฆษณาทั้งทางทีวีและสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น นอกจากการทุ่มงบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว โปรโมชันยังเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งเช่นกัน การจัดแพ็คเกจ (package) ให้ง่าย รวมถึงการลดราคาพิเศษยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากคนไข้หรือผู้บริโภคไวต่อเรื่องราคามาก จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กร และส่งผลให้งานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างสมบูรณ์ และยังเป็นการจัดการองค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติและค่านิยม เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

พื้นที่กรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นชุมชนเมืองขนาดใหญ่ มีแหล่งอุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิตและบริการที่หลากหลาย เป็นศูนย์กลางของการสื่อสารและโทรคมนาคม ศูนย์กลางบริการด้านบันเทิง สุขภาพและการศึกษา (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์. 2556 : ออนไลน์) ประชาชนที่อาศัยอยู่ก็มีความหลากหลายในด้านสังคม เศรษฐกิจ อาชีพ ครอบครัวส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว แต่ไม่ว่าจะเป็นสังคมชุมชนขนาดใด สิ่งที่ประชาชนต้องเผชิญและเป็นความไม่แน่นอนเช่นกันคือเรื่อง

สุขภาพและความเจ็บป่วย ซึ่งสถานพยาบาลในกรุงเทพมหานครมีทั้งภาครัฐและเอกชนและสามารถเข้าถึงได้ง่าย โรงพยาบาลต่าง ๆ ได้มุ่งพัฒนาและประชาสัมพันธ์การบริการโดยใช้สื่อหลายช่องทาง เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและให้ข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ประชาชนใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการผลิตสื่อสุขภาพให้เหมาะสมกับผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมการแสวงหาบริการสุขภาพ ซึ่งจะทำให้โรงพยาบาลได้ทราบว่าในสังคมปัจจุบันที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ประชาชนมีสถานะทางสังคมที่สูงขึ้น การดูแลสุขภาพหรือการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมีลักษณะอย่างไร มีปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน การวิจัยเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อรูปแบบต่าง ๆ การตัดสินใจเข้ารับการรักษาพยาบาลของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชน และเป็นฐานข้อมูลส่วนหนึ่งในการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน
2. ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

3. ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 จำนวน 400 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางการวางแผนผลิตสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างฐานข้อมูลเพื่อพัฒนางานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่สนใจและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของประชาชนเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน หมายถึง การที่บุคคลพิจารณาข้อมูลหรือประสบการณ์ที่มีอยู่ เพื่อใช้ตัดสินใจเข้ารับการรักษาพยาบาลด้านการเจ็บป่วย การดูแลสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน

2. สื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชนประกอบด้วย วารสาร ป้ายประกาศและโปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร จดหมายข่าว ใบปลิว และสื่อบุคคล

3. รูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน หมายถึง ลักษณะสื่อและลักษณะเนื้อหาของสื่อภายในที่โรงพยาบาลเอกชนผลิตขึ้น ได้แก่ วารสาร ป้ายประกาศและโปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร จดหมายข่าว และใบปลิว

4. ความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน หมายถึง ความพึงพอใจของผู้มารับบริการต่อเนื้อหาข้อมูลสุขภาพ และรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชนที่ผลิตขึ้น ซึ่งประกอบด้วยวารสาร ป้ายประกาศและโปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร จดหมายข่าว และใบปลิว

5. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน หมายถึง การกระทำ หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลจะสามารถรับทราบข่าวสารที่โรงพยาบาลเอกชนผลิตขึ้น โดยพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ การได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งจากสื่อภายนอกและสื่อภายในของโรงพยาบาลเอกชน จำนวนครั้งของการได้รับข่าวสาร ระยะเวลาที่เคยรับทราบข่าวสาร การเคยได้รับข่าวสารจากสื่อ บุคคล

6. ลักษณะประชากรของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชน หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสวัสดิการที่ใช้ในการรักษาพยาบาล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าด้วยการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วยแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อจัดทำเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
- 2.3 แนวคิดของการประชาสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ กล่าวได้ว่ามนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัวจนถึงสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศ จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสร้างกฎ ระเบียบของการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

ตามที่ได้ศึกษาถึงการติดต่อสื่อสาร หมายความว่า ผู้วิจัยกำลังศึกษาถึงคนที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน รวมถึงการเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่าง ๆ เป็นองค์กร เป็นสังคม ดังนั้น การติดต่อสื่อสารก็คือการสร้าง ความเข้าใจร่วมกันในข่าวสารหรือเรื่องราวกับผู้อื่น หรือในระหว่างผู้ให้กับผู้รับ ผู้ให้คือผู้ที่สื่อสาร (Sender) ซึ่งเป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Channel) เพื่อให้สาร (Message) ไปถึงผู้รับสารได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาว่ามนุษย์มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอย่างไรในกระบวนการสื่อสาร (Scharmm. 1973 : 59)

สำหรับองค์ประกอบของการสื่อสาร จะครอบคลุมกระบวนการ หรือขั้นตอนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุด ตั้งแต่การสื่อสารแบบง่าย ไปจนถึงแบบที่ซับซ้อน ซึ่งในองค์ประกอบการสื่อสารนั้น จะประกอบด้วย (Scharmm. 1973 : 59)

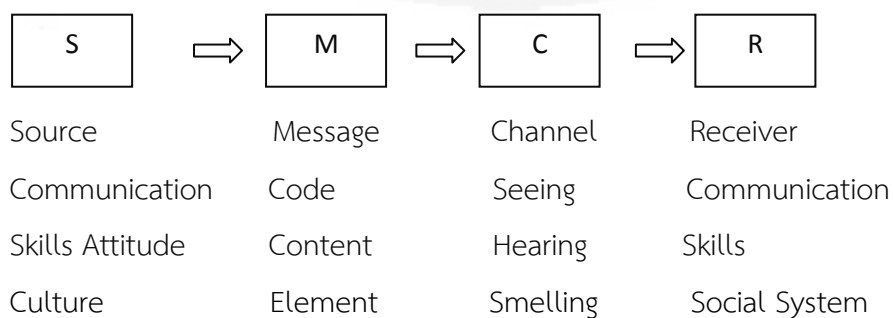
Who (ใคร)	Says what (พูดผ่านอะไร)
In which channel (ผ่านสื่อใด)	To whom (กับใคร)
With what effect (มีผลอย่างไร)	

การศึกษากระบวนการสื่อสาร หรือประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเน้นคำถามใดคำถามหนึ่ง สำหรับการศึกษาคำผู้ส่งสาร จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงตลใจและกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสาร (control analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระ จะทำการวิเคราะห์สาร (content analysis) สำหรับผู้ศึกษาอิทธิพลข้อดี ข้อเสียของสื่อ เรียกว่า การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสาร (media analysis) และยังมีการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสาร ที่มีผลต่อผู้รับสาร (effect analysis) การวิจัยนี้ จะเน้นเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร การวิเคราะห์สาร รวมไปถึงช่องทางของสาร (Lasswell. 1984 : 48) ซึ่งต้องศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารของ David Berlo ด้วย การนำเสนอเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารซึ่งรายละเอียดเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใด บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร 6 ประการ คือ (Berlo. 1960 : 159)

ผู้ส่งสาร (communication source)	ผู้เข้ารหัส (encoder)
สาร (message)	ช่องทางสื่อ (channel)
ผู้ถอดรหัส (decoder)	ผู้รับสาร (communication receiver)

ผู้ส่งสารและผู้เข้ารหัสสามารถรวมไว้องค์ประกอบเดียวกัน คือ source และได้นำผู้ถอดรหัสกับ ผู้รับสารมารวมกันเป็น receiver และอธิบายว่าการสื่อสารจะมีประสิทธิผลหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพขององค์ประกอบในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ดังแผนภูมิที่ 1 (Berlo. 1960 : 159)

แผนภูมิที่ 1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร



ที่มา: The Process of Communication (p.159), by D. K. Berlo, 1960, New York: Holt Rinehart and Winston.

แบบจำลองของ Berlo (เกศินี จุฑาวิจิตร. 2542 : 13) มีจุดเด่นอยู่ที่การแสดงให้เห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารทั้งกระบวนการ องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารจะเป็นตัวกำหนดถึงประสิทธิภาพของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิภาพก็จะมีมาก ในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพต่ำ ประสิทธิภาพก็จะมีน้อย ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด (ปรมะ สตะเวทิน. 2540 : 61)

สำหรับการศึกษาคำนี้ก็จะศึกษา องค์ประกอบของการสื่อสาร 2 ประเภท ได้แก่ สารและผู้รับสารซึ่งจะเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลการสื่อสารและองค์ประกอบในแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน ดังนั้น ในการศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน จึงต้องคำนึงถึงรายละเอียดปลีกย่อยในองค์ประกอบของการสื่อสารเป็นสำคัญ

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

การศึกษาเรื่องการรับข่าวสารจากสื่อ จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory) เป็นแนวคิดที่เน้นหนักและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้รับสารที่ได้รับสารจากสื่อที่กำหนดให้ โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นในทางการรับสื่อประชาสัมพันธ์ แต่จุดมุ่งหมายหลักคือ การสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจและพึงพอใจจากสื่อให้มากที่สุด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร

การส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2540 : 105-109)

1. ความต้องการของผู้รับสาร การรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น จะต้องเป็นไปเพื่อสนองความต้องการของตน ได้แก่ (1) ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน (2) ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน (3) ต้องการประสบการณ์ใหม่ และ (4) ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

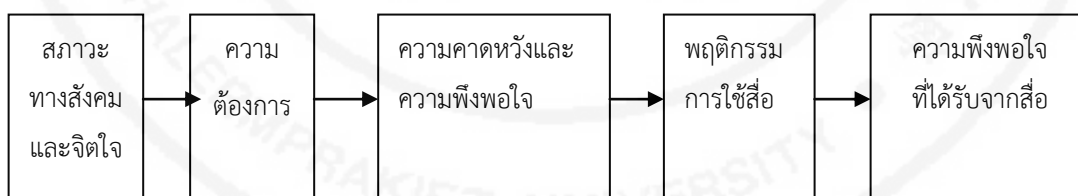
2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ (1) อายุ (2) เพศ (3) การศึกษา (4) ฐานะทางเศรษฐกิจและ (5) สังคม เป็นต้น

3. **วัยหรืออายุ** เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างกันและเปลี่ยนไปจากบุคคลที่มีอายุน้อย

ผู้ที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) มองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (Conservatism) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) ระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีประโยชน์ในทางสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อของผู้รับสาร โดยสร้างข้อความแสดงความต้องการ และวัดระดับความพอใจที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับสถานะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อความต้องการของบุคคลที่นำไปสู่การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้นำไปสู่ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ยังมีผลให้เกิดความพอใจจากการรับสื่อและผลอื่น ๆ ที่มีได้คาดหมายมาก่อน ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2 (Blumler and Katz. 1974 : 127)

แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ



ที่มา: The Uses of Mass Communication : Current Perspective on Gratifications Research (p. 127), by J. G. Blumler E. Katz, 1974, Beverly Hills, CA: Sage.

จากแผนภูมิที่ 2 เป็นแบบจำลองที่เขียนขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารและอธิบายถึงการเปิดรับสื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แสดงให้เห็นว่า การบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งสถานะของสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีความต้องการที่ต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองตอบความต้องการได้ต่างกันออกไป ดังนั้น ลักษณะการใช้ประโยชน์จากสื่อจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ความตั้งใจ ความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง และยังมีแนวคิดที่ว่าสังคมมีบทบาทกำหนด

ความตึงเครียดจากความขัดแย้งทางสังคม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมกระตุ้นให้แต่ละบุคคลต้องตระหนักถึงปัญหา ทำให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาข่าวสารและผ่อนคลายความเครียดด้วยการบริโภคสื่อ โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมนั้นมีน้อยมาก ดังนั้น สื่อจึงเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่าง ๆ ที่หายไป

ผู้รับสารต้องการประสบการณ์ใหม่และความรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสารและความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับสาร จากแบบจำลองและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ จะเห็นได้ชัดว่าสื่อมีความสำคัญอย่างมากที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยจะส่งผลถึงความพึงพอใจโดยตรง ถ้าใช้สื่อที่แตกต่างกันก็ทำให้ผลที่ได้แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยในครั้งนี้ต้องการมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนที่ต่างกัน จะให้ผลที่แตกต่างหรือไม่ ทำให้จำเป็นต้องใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาเป็นกรอบแนวความคิดในงานวิจัยนี้

2.3 แนวคิดของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ส่วนหนึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชาคมด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดมีความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานเชิงสร้างสรรค์ในลักษณะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนและส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อกัน รวมทั้งสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ยังแสดงออกถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับประชาชน เพราะการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารงาน การบริหารองค์กรใด ๆ จะมีประสิทธิผลหรือไม่ย่อมขึ้นกับระบบการติดต่อสื่อสารอยู่ไม่น้อย ปัจจัยพื้นฐานอีกประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์คือการติดต่อสื่อสารแบบบุคคลวิถี หรือการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง (two-way communication) กล่าวคือองค์การติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันต้องคอยประเมินผลจากปฏิกิริยาตอบสนองหรือทำที่ตอบกลับที่ประชาชนมีต่อองค์การ เช่น การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนหลังจากได้สื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปแล้วและด้วยวิธีการดังกล่าว ฝ่ายบริหารอาจค้นพบถึงความบกพร่อง ความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ จึงนับว่าเป็นการประเมินผลเพื่อช่วยพิจารณาหาช่องทางปรับปรุงแก้ไขลักษณะเฉพาะในด้านใดด้านหนึ่งของนโยบายหรือโครงการ เช่น การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ขององค์การครั้งนี้ผ่านมานี้ใช้เครื่องมือด้านการสื่อสารมวลชนน้อยเกินไป

องค์การหรือบริษัทก็อาจเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารให้มากขึ้นในคราวต่อไป (รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2546 : 62)

ลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์

รุ่งนภา พิตรปรีชา (2546 : 44-48) ได้แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่

(1) สื่อเพื่อการสัมพันธ์ภายในหน่วยงาน (House or Home journal) เป็นหนังสือวารสารสิ่งพิมพ์ ที่ใช้สื่อสัมพันธ์ในหน่วยงานให้รู้เข้าใจและแจ่มจ่างกันเฉพาะภายในหน่วยงาน

(2) สื่อสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน (External Publication) เป็นวารสารสิ่งพิมพ์ที่ใช้เพื่อสร้างสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับบุคคลภายนอกหน่วยงาน โดยจัดทำรูปเล่มประณีต ใช้ถ้อยคำ สำนวน ภาษาเป็นทางการ การระมัดระวังมากกว่าหนังสือสัมพันธ์ภายในและ

(3) สื่อสัมพันธ์แบบผสม (Combination) เป็นการจัดทำสิ่งพิมพ์ สื่อสัมพันธ์ในลักษณะผสมให้อ่านได้ทั้งคนภายในและภายนอกหน่วยงานในเล่มเดียวกัน ทั้งนี้สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ ได้แก่

(3.1) หนังสือพิมพ์ (newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก มีการกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนเป็นประจำและสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผิดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์อาจเป็นเครื่องเร่งเร้าที่ก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้และขณะเดียวกันจะสื่อประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาได้อีกด้วย ทั้งนี้จึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน ซึ่งมีทั้งข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (two-way communication) เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่ถ่ายทอดความคิดเห็นและนโยบายการดำเนินงานของกิจการแล้ว ยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาลเพื่อให้องค์กรที่ถูกวิจารณ์จะได้นำไปปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อชี้แจง ให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมืองเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

(3.2) **วารสาร (journal)** จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ มีลักษณะการจัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาการออกที่แน่นอนและมีความต่อเนื่อง

(3.3) **นิตยสาร (magazine)** เป็นเครื่องมือหรือสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กระตัดรัดสวยงามและมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงาม ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

(3.4) **หนังสือรายงานประจำปี** จัดทำเป็นรูปเล่มและมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวที่สำคัญและน่าสนใจขององค์กรหรือที่เรียกว่า Annual Report

(3.5) **หนังสือรายงานประจำงวด (imperial report)** ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือนหรือ 6 เดือนต่อครั้งเพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

(3.6) **จดหมายข่าว (newsletter)** มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าน่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต มีหัวจดหมายที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

(3.7) **ป้ายประกาศและโปสเตอร์** เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันทันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่ายแม้อยู่ไกล

(3.8) **แผ่นพับ (folder)** เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

(3.9) **เอกสารแจก** มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่มเพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

(3.10) **จุลสาร (booklet)** เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

(3.11) **ใบปลิว (leaflet)** มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษยชนขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูดกริยา ท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสาร ด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนาอภิปรายบรรยายสาธิตประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้วและทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพหรือในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้ หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคม

ยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือ การถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็น เครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สื่อบุคคลหรือการ สื่อสารด้วยคำพูดนั้นมี 2 แบบ คือ

1. **แบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication)** เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

2. **แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication)** คือ การพูดการจาสนทนา ปราศยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้นผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา และยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อ กระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า จุดมุ่งหมาย จะมี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผยและจุดมุ่งหมายที่ปกปิด ลักษณะของสื่อบุคคล ได้แก่

2.1 การพูดสนทนาเป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกัน ในชีวิตประจำวันทั่วไป

2.2 การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

2.3 การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสารและผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

2.4 การประชุม เป็นการร่วมมือกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและ ระเบียบวิธีทางการประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงาน การประชุมและมีประธานการประชุม

2.5 การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้นและมี ความสามารถมากขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

2.6 การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสาร 2 ทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกัน ระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

2.7 การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อ เป็นการสร้างความเข้าใจความรู้อย่างและยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ ดังนี้

1. **ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video)** ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเลื่อนเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้

ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประสาทสัมผัสทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นานเพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

2. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็วและเผยแพร่ข่าวสารไปได้ไกลมาก เป็นสื่อที่นิยมแพร่หลายมาเป็นเวลานาน สามารถเข้าถึงได้ทุกครอบครัวเพราะมีราคาถูกซื้อหาได้ง่าย ผู้ฟังสามารถนำวิทยุติดตามตัวไปฟังได้ทุกหนทุกแห่งไม่ว่าจะอยู่ในอิริยาบถใดก็ตาม แม้จะทำงานอยู่ก็ยังสามารถรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ได้ วิทยุจึงเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก

3. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญก้าวหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้โดยทั้งคำพูด ข้อเขียนและรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำและภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมากและส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ คือมีความหลากหลาย โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

4. เครื่องฉายแผ่นใส เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

5. เครื่องฉายสไลด์ เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจนเป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ที่ละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ที่ละ 3 เครื่อง

6. เครื่องรับ - ส่ง แฟกซ์ เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสารหรือแฟกซ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชนที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ วารสาร แผ่นพับ ป้ายประกาศและโปสเตอร์ จุลสาร จดหมายข่าว ใบปลิว และสื่อบุคคล ซึ่งใช้นำเสนอในรายละเอียด ดังนี้

1. วารสาร (Journal) เป็นสื่อที่โรงพยาบาลเอกชนผลิตขึ้นเพื่อใช้สำหรับแจกจ่ายให้กับผู้รับบริการในโรงพยาบาลเอกชน มีรายละเอียดของเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ ซึ่งวารสารนี้โรงพยาบาลเอกชนจะตีพิมพ์ทุก ๆ 2 เดือน จะมีลักษณะและรูปลักษณ์คล้ายนิตยสารแต่แตกต่างจากนิตยสารตรงที่เนื้อหาภายในเป็นด้านวิชาการมากกว่าด้านบันเทิง ประกอบด้วย ปกหน้า สารบัญ บทบรรณาธิการ และเนื้อหา

2. แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อที่โรงพยาบาลเอกชนผลิตขึ้นเพื่อใช้สำหรับแจกจ่ายให้กับผู้มารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน ที่มีรายละเอียดของเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ ลักษณะของแผ่นพับคือ มีขนาดเล็ก หยิบง่าย

3. ป้ายประกาศและโปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อที่โรงพยาบาลเอกชนผลิตขึ้นเพื่อใช้สำหรับแจ้งข่าวสารรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชน โดยป้ายประกาศและโปสเตอร์

จะทำการติดไว้ในบริเวณต่าง ๆ เช่น ด้านหน้าของโรงพยาบาล ทางเข้าของโรงพยาบาล ด้านข้างของบันไดเลื่อน ด้านหน้าบันไดเลื่อน บริเวณหน้าลิฟท์ และภายในตัวลิฟท์ ด้านหน้าคลินิกแต่ละคลินิก และด้านหลังของโรงพยาบาลรวมทั้งลานจอดรถ เป็นต้น

4. จุลสาร (Booklet) เป็นสื่อที่โรงพยาบาลเอกชนผลิตขึ้นเพื่อใช้สำหรับแจกจ่ายให้กับผู้มารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน ที่มีรายละเอียดของเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ ลักษณะของจุลสารคือ รูปเล่มอาจเป็นแผ่นกระดาษพับไปมา ใช้ปกอ่อนเป็นเล่มบาง ๆ

5. จดหมายข่าว (Newsletter) เป็นสื่อที่โรงพยาบาลเอกชนผลิตขึ้นเพื่อใช้สำหรับแจกจ่ายให้กับผู้รับบริการในโรงพยาบาลเอกชน และส่งไปรษณีย์ไปยังบ้านของผู้มารับบริการ วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลด้านสุขภาพให้กับผู้มารับบริการทราบ ซึ่งรายละเอียดและลักษณะของจดหมายข่าวมีองค์ประกอบ คือ ชื่อหัวจดหมายข่าว สัญลักษณ์ ฉบับที่ วันที่ เดือน ปี คำขวัญ ภาพเนื้อหา ชื่อและที่อยู่ผู้รับ ผู้ผลิต

6. ใบปลิว (Leaflet) เป็นสื่อที่โรงพยาบาลเอกชนผลิตขึ้นเพื่อใช้สำหรับแจกจ่ายให้กับผู้มารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน มีรายละเอียดของเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพ ลักษณะของใบปลิวคือ มีขนาดเล็ก หยิบถือได้สะดวก

7. สื่อบุคคล ในงานวิจัยนี้หมายถึงบุคลากรที่ปฏิบัติงานในโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วย แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยแพทย์ ผู้ช่วยพยาบาล เจ้าหน้าที่สนับสนุนทางการแพทย์ แม่บ้าน และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย รวมถึงสื่อบุคคลภายนอกที่ไม่ใช่บุคลากรของโรงพยาบาล ได้แก่ เพื่อนญาติ พี่น้อง ครู อาจารย์ โดยเชื่อว่าสื่อบุคคลสามารถให้ความรู้ คำปรึกษา และคำชี้แนะเกี่ยวกับข้อมูลสุขภาพได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

กระบวนการสื่อสารนั้นองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่ายคือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร การที่ผู้ส่งสารจะสื่อสารกับผู้รับสารให้มีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสารเพื่อจะสื่อเนื้อหาประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. 2545 : 26)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรกำหนดว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป การสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันตามไปด้วย เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน นอกจากนี้มนุษย์ยังมีแนวโน้มที่จะดูแลและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของตน ซึ่งรวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ ความเกี่ยวข้องกับ

สิ่งต่าง ๆ และสถานภาพทางสังคมอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล ทั้งนี้ ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่าง ๆ ร่วมกันย่อมมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ในส่วนแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรนั้น ได้แก่ (กาญจนา แก้วเทพ. 2547 : 302-303 ; ประมะ สตะเวทิน. 2540 : 118-119 ; ยุกต เป็ญจรงค์กิจ. 2542 : 70-71)

เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของผู้หญิงไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดจากการรับข่าวสารด้วย

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไป แล้วคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี สาเหตุที่ทำให้ความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกัน มีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาสารหนักมากกว่าเพื่อการบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ ไม่ค่อยฟังแนวดนตรีสมัยใหม่ ลักษณะของกิจกรรมและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมจะเปลี่ยนไปเป็นการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรชีวิต (Lift cycle) ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านพร้อมกลุ่มโดยใช้สื่อเพื่อการใช้งานมากกว่า คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และจะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยเฉพาะคนที่มีการศึกษาต่ำ การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้มีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบอย่างมาก กล่าวคือ เป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โดยนิยมใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน ก็มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหรือเรื่องราวที่หนัก ๆ เช่น การอ่าน การดูหรือฟังการเมือง ปัญหาสังคมและ

เศรษฐกิจ คนที่มีฐานะนอติ อาศัยอยู่ในเมืองมีโอกาสเลือกใช้สื้อได้หลากหลายประเภทและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื้อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ ตัวแปรรายได้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล

การศึกษาที่ใช้แนวทางเกี่ยวกับประชากร จึงมักมีตัวแปรในด้านรายได้ของบุคคลรวมตัวอยู่เสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจ สังคมและพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนขึ้น รายได้เป็นตัวแปรการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกัน และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี มักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้น การเปิดรับสื้อจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

โดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านประชากรเป็นแนวความคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่ต่างออกไป นั่นคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาสนับสนุนงานวิจัย เพื่อร่วมอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของประชากร มีการกล่าวถึงลักษณะประชากรที่แตกต่างกันหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรมาสนับสนุน เพื่อเพิ่มความเชื่อถือในงานวิจัย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือก เพื่อลดทางเลือกลงมาให้เหลือทางเลือกเดียวซึ่งหมายถึงการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนั่นเอง ในกระบวนการตัดสินใจนี้มี 3 ขั้นตอน คือ เป็นกิจกรรมทางด้านเซาว์ปัญญา (Intelligence activity) เป็นกิจกรรมออกแบบ (Design activity) และเป็นกิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสม แต่จะไปถึงที่สุดที่การปฏิบัติกรจำแนกขั้นตอนการตัดสินใจแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. กิจกรรมด้านเซาว์ปัญญา ประกอบด้วย
 - การแยกแยะปัญหา (Problem Identification)
2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับปัญหา (Information Search)
 - กิจกรรมการออกแบบประกอบด้วย

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation Information)

-การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternative)

4. กิจกรรมการคัดเลือกประกอบด้วย

-การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative)

5. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าข่าวสารซึ่งได้จากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญของการตัดสินใจและในขั้นตอนการแยกแยะปัญหาจะใช้การประเมินข่าวสารเพื่อกำหนดทางเลือกการตัดสินใจ การเสาะแสวงหาข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับปัญหาคือ เป็นการเสาะแสวงหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที ก่อให้เกิดปัญหาข่าวสารที่เสาะแสวงหา นั้นจะถูกประเมินค่าว่าเหมาะสมหรือเพียงพอต่อการวิเคราะห์ ปัญหาได้หรือไม่อาจจะต้องหาข่าวสารเพิ่มเติมหรือตัดบางส่วนออกไปก่อนเพื่อกำหนดเป็นทางเลือก ก็ได้ ข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญมากต่อกระบวนการตัดสินใจ ผู้ศึกษาจึงได้ใช้แนวความคิด เกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่คลุมเครือ ความต้องการข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้น

การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น แม็คลอร์ด (McLeod) และโอคีเฟ (O'Keefe) กล่าวว่า ตัวชี้วัดที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้ 2 อย่างคือ (1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อและ (2) วัดจาก ความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน แม็คลอร์ด (McLeod) และโอคีเฟ (O'Keefe) กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของบุคคล เวลาว่างที่มีและการใช้สื่อ ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมัก ไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์ กับตัวแปรอื่น เพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนัก ในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น การเปิดรับสื่อเป็นแนวคิดทางด้านผู้รับสารที่จะพิจารณาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไร ในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลนั้นจะเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ที่กล่าวในทฤษฎีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารเมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการจากสื่อประเภทต่าง ๆ ย่อมทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่ตัดสินใจต่อไป ดังนั้นทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นสามารถนำมาเป็นกรอบสนับสนุนสมมติฐาน การศึกษาเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แพรวปรียา สุวรรณโพธิ์ (2552 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรในกรุงเทพมหานครต่อการประชาสัมพันธ์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการรักษาของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเอกชน ศึกษาการรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ป่วยในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนและศึกษาการตัดสินใจเข้ารับการรักษาของประชากรต่อการรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิจัยพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตัดสินใจเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าประชากรที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประชากรที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจตัดสินใจเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าประชากรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนประชากรที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทตัดสินใจเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ประชากรที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาทตัดสินใจเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ประชากรที่มีระยะเวลาการติดตามข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนประมาณ 2 ปี มีการตัดสินใจเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าประชากรที่มีระยะเวลาในการติดตามข้อมูลจากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนต่ำกว่า 1 ปี และมากกว่า 3 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน

30 นาที/ครั้ง มีการตัดสินใจเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าประชากรที่มีระยะเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน 60 นาที/ครั้งและประชากรที่มีระยะเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชน 45 นาที/ครั้ง ตัดสินใจเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าประชากรที่มีระยะเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน 30 นาที/ครั้ง

กิริกร อภิสรากรกุล (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับของนักศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเปิดรับสื่อครั้งแรก ความถี่ของการเปิดรับสื่อ สถานที่ที่ติดตามข่าวสาร ระยะเวลาการติดตามข่าวสารและสาเหตุที่ติดตามข่าวสารที่มีความแตกต่างกัน แต่การยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ประเภทและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์พบว่าประเภทและรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ข่าว มสธ. โปสเตอร์ แผ่นพับและสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ Electronic ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและInternet โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า เนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อัณณา กุสิยารังสีทิ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถานศึกษานานาชาติ พบว่าลักษณะประชากรของนักศึกษา นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนนานาชาติมากที่สุด มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรของนักศึกษา สถาบันการศึกษาที่นักศึกษาสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและภูมิลำเนาของนักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันศึกษานานาชาติ สำหรับเพศและหลักสูตรที่กำลังศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทของนักศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อทั้งสิ้น ช่วงเวลาการนำเสนอสื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันศึกษานานาชาติ ยกเว้นสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา ความถี่ในการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์เกือบทุกประเภท เช่น สื่อเว็บไซต์ของสื่อมวลชน สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อแผ่นพับและแผ่นปลิว เป็นต้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา ยกเว้นสื่อนิตยสาร จดหมายข่าว เว็บไซต์ของวิทยาลัย กลุ่มสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลการรับสมัครสอบ เพื่อนและรุ่นพี่ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษา

นานาชาติของนักศึกษา ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล สำหรับสื่อกิจกรรมพิเศษไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา

กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกััด กรณีศึกษาโครงการพระดาบส ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายกว่าครึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทและเคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรมากที่สุด จากการศึกษาคั้งนี้พบว่ากว่าครึ่งทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนของความถี่ของการติดตามหรือรับฟังข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่ากลุ่มเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมจำนวน 217 คน เปิดรับการประชาสัมพันธ์จากด้านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุดคือ ไทยรัฐ สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รายการ ทางด้านสื่อบุคคลมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่โครงการพระดาบส และทางด้านสื่อมากที่สุดคือ ใบปลิว / โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้งจากการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจและผลิต จำกััด ด้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส นั่นคือยังมีการเห็นรับข่าวสารมากก็ยังมีความคิดเห็นในระดับที่มากขึ้นตาม

ภัทรภรณ์ ตียาสุนทรานนท์ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) จากประชาชนในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ และรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ t-test, One-way-ANOVA และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีอายุในช่วง 21-40 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาทและมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-4 คน ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อหนังสือพิมพ์ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์จำนวนเกิน 10 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ เปิดรับสื่อป้ายโฆษณา เปิดรับสื่อบุคคลในครอบครัวและเปิดรับสื่อบุคคลในที่ทำงาน/เพื่อนเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์ความรู้ในเรื่องการประหยัดพลังงานในระดับมากและมีทัศนคติต่อโครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้

พลังงาน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมากและมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานหลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดี ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน พบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับทัศนคติแต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

พวงรัตน์ พรหมจันทร์ (2545) ศึกษาเรื่องคุณภาพการรับรู้ของผู้รับบริการ โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคในงานผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลทั่วไปจังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการโดยรวมพบว่า อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ส่วนเพศ ศาสนา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ต่างกันของผู้รับบริการรับรู้คุณภาพโดยรวมแตกต่างกันและคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ เพื่อจำแนกเป็นรายได้ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุด

ชนินทร์ องคนิกุล (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 405 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติที่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการ หรือตัวสินค้าในธุรกิจการตรวจสุขภาพ โดยเฉพาะความมั่นใจในการตรวจมีมาตรฐาน เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยความแตกต่างทางเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สิทธิในการรักษาพยาบาล และการมีโรคประจำตัว มีผลต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลเอกชน

พุทธชาติ พึ่งพิบูลย์ (2541 อ้างถึงใน ชนินทร์ องคนิกุล. 2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในคลินิกอายุรกรรม แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่า ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้รับบริการ โดยที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจน้อยในด้านความสะดวก ส่วนปัจจัยด้านราคา ค่าบริการและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้รับบริการ

จารุณี แสงทับทิม (2550) ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ กับการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ : กรณีศึกษาผู้รับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจ

ใช้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของโรงพยาบาล การรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ ของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ จากโรงพยาบาลมากที่สุด และผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้ตัดสินใจใช้บริการที่โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 97.2 กลุ่มตัวอย่างรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพในระดับมาก และรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลมากที่สุด การที่ผู้รับบริการได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีบุคลากรให้คำแนะนำในการรักษา และค่าใช้จ่ายก็เป็นสาเหตุให้ตัดสินใจใช้บริการกับโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยทางลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพแตกต่างกันด้วย และการรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นั่นคือ ถ้าผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพมีการรับรู้เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์มากเท่าไร จะทำให้มีแนวโน้มว่าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพมากขึ้นตามไปด้วย

สมาลี ทศทอง (2544) ทำการศึกษาโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพกับบริษัทประกันภัย : กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการของโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคเพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ระหว่างการรักษาพยาบาลของโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคกับการซื้อประกันภัยรวมไปถึงศึกษาระดับคุณภาพของบริการที่ให้แก่ผู้ถือบัตรประกันสุขภาพและผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรวมไปถึงศึกษาระดับคุณภาพของบริการที่ให้แก่ผู้ถือบัตรประกันสุขภาพและผู้ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ณ จุดบริการ ห้องตรวจรักษาและห้องยากลุ่มประชากรที่ศึกษาอยู่ในเขตพระโขนงและเขตคลองตันโดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลด้านปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลเพื่อหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลค่าร้อยละผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดโดยมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือนในส่วนของความคิดเห็นผู้ตอบแบบสอบถามจะสนใจในเรื่องของการช่วยเหลือทางการเงินของเจ้าหน้าที่ยาที่ได้รับจากโรงพยาบาลและความสะอาดของสถานที่นั่งรอ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำประกันสุขภาพกับบริษัทประกันภัย คือ กลุ่มที่คำนึงถึงสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ เพราะในปัจจุบันสภาพแวดล้อมมลภาวะเป็นพิษ ทำให้ร่างกายได้รับสารเคมีมาก ทำให้เจ็บป่วยได้ง่ายเมื่อเกิดโรคร้ายแรงค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูง ผู้ทำประกันสุขภาพกับบริษัทก็ไม่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายของทางบริษัทจะเป็นผู้จ่ายแทน สิ่งที่คำนึงถึงรองลงมา คือการคุ้มครองอุบัติเหตุและการ

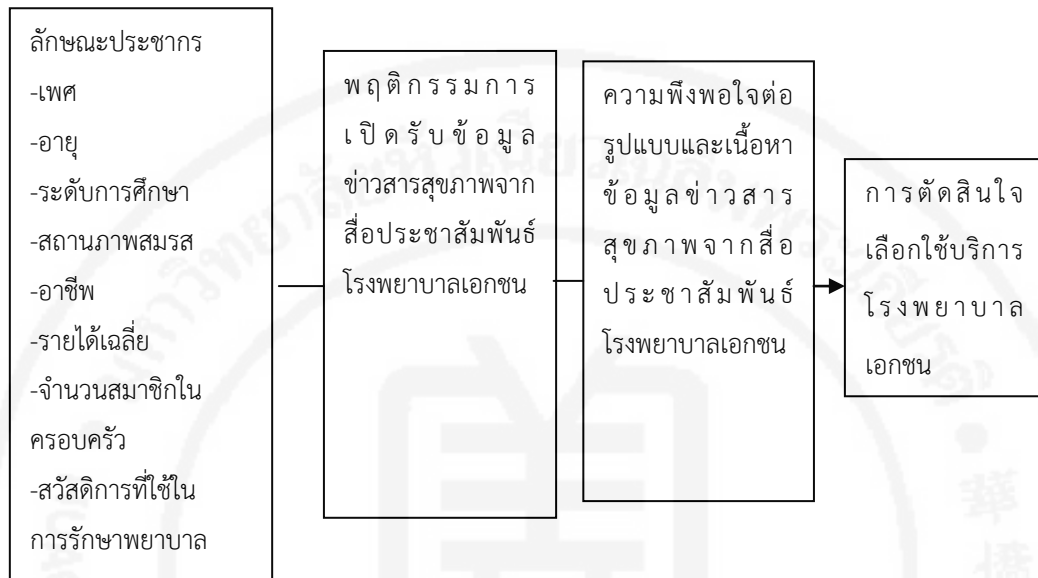
สูญเสียอวัยวะ การคุ้มครองการเสียชีวิตทุพพลภาพและโรคร้ายแรงและการรักษาพยาบาลรายวัน (ผู้ป่วยใน) ผลการศึกษาที่ได้ ทางบริษัทไทยประกันชีวิต ควรจะให้ความสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และนำเสนอภาพพจน์ที่ดีของบริษัทในด้านความซื่อสัตย์และการบริการรูปแบบใหม่ ๆ ของบริษัทที่มีคุณภาพให้ลูกค้าได้รับทราบเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจทำประกันสุขภาพกับบริษัทฯ ด้วยรวมทั้งต้องพัฒนาคุณภาพของพนักงานขายโดยอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในเรื่องสถานพยาบาลใกล้บ้านที่ผู้ทำประกันสุขภาพจะไปใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็วและรายละเอียดของผลประโยชน์ของการประกันสุขภาพอย่างละเอียดเพื่อจะได้ไม่เกิดปัญหาในภายหลัง และต้องมีการพัฒนากรรมธรรมและสัญญาพิเศษเพิ่มเติมให้มีรูปแบบหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดที่บริษัทประกันชีวิตต้องคำนึงถึงคือการบริการหลังการขาย (After Sale Service) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจประกันชีวิต

พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2552) ทำการศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาการเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และเพื่อศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีวิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เรณู นาคะนิธิ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตรวจรักษาพยาบาลในสถานพยาบาล กรณีศึกษาโรงพยาบาลไทยนครินทร์ ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายซึ่งเป็นลูกค้าและผู้ที่ใช้บริการโดยใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ผลจากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 60.2 มาใช้บริการตรวจรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลไทยนครินทร์เนื่องจากใกล้ที่พัก และ ร้อยละ 34.4 มาใช้บริการเนื่องจากโรงพยาบาลมีแพทย์ผู้ชำนาญการและวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ส่วนทางด้านการศึกษาประชาสัมพันธ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการสนใจได้แก่วารสารและแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 30.32 สื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 26.84 และนิตยสาร ร้อยละ 11.99

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

แผนภูมิที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นจากการค้นคว้าเอกสารเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ประชากรที่ใช้ศึกษากลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของแบบวัด
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 21.9 ล้านราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2555 : ออนไลน์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือผู้ที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 (จักรกฤษ สำราญใจ. 2551)

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษามีค่ามากกว่า 100,000 ดังนั้นค่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่างมีวิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 50 เขต

(กองแผนและนโยบาย สำนักผังเมือง. 2554) ได้แก่

- (1) เขตบางกะปิ (2) เขตลาดพร้าว (3) เขตวังทองหลาง (4) เขตบางแค (5) เขตพระชนอง
- (6) เขตมีนบุรี (7) เขตบางพลัด (8) เขตดอนเมือง (9) เขตคลองสามวา (10) เขตคลองเตย
- (11) เขตจตุจักร (12) เขตทวีวัฒนา (13) เขตภาษีเจริญ (14) เขตบึงกุ่ม (15) เขตลาดยาว

- (16) เขตสายไหม (17) เขตประเวศ (18) เขตดินแดง (19) เขตตลิ่งชัน (20) เขตคลองสาน
 (21) เขตบางซื่อ (22) เขตบางกอกน้อย (23) เขตบางคอแหลม (24) เขตสาทร
 (25) เขตราชบุรีบูรณะ (26) เขตหนองจอก (27) เขตหนองแขม (28) เขตจอมทอง
 (29) เขตหลักสี่ (30) เขตทุ่งครุ (31) เขตยานนาวา (32) เขตลาดกระบัง (33) เขตดุสิต
 (34) เขตบางกอกใหญ่ (35) เขตธนบุรี (36) เขตสวนหลวง (37) เขตห้วยขวาง
 (38) เขตสัมพันธวงศ์ (39) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย (40) เขตคั่นนายาว (41) เขตพระนคร
 (42) เขตพญาไท (43) เขตบางเขน (49) เขตจอมทอง และ (50) เขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดจำนวนเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานครที่ต้องการศึกษา จำนวน 8 เขต โดยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับฉลาก เขตพื้นที่ที่ถูกสุ่มได้แก่ (1) เขตสวนหลวง (2) เขตประเวศ (3) เขตมีนบุรี (4) พญาไท (5) เขตบางกะปิ (6) เขตลาดพร้าว (7) เขตจตุจักร และ (8) เขตบางเขน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดขนาดตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายในการเก็บข้อมูลจาก 8 เขต เขตละเท่ากัน คือ 50 คน เนื่องจากเป็นการเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกับตัวอย่างที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability) เป็นการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental) และดำเนินการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน อาทิ สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า และโรงพยาบาลเอกชน โดยผู้วิจัยใช้คำถามนำว่า “ท่านเคยเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนหรือไม่” และเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนเท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสวัสดิการที่ใช้ในการรักษาพยาบาลมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (rating scale) ตามวิธีการของ Likert Scale กำหนดมาตราส่วนไว้ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกบริการโรงพยาบาลเอกชน มีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (rating scale) ตามวิธีการของ Likert Scale กำหนดมาตราส่วน 5 ระดับ

โดยแบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 4 มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม คือ

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์การแปลค่าคะแนนจากค่าพิสัยและจำนวนขั้นที่ต้องการ แทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงคะแนน} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} / \text{จำนวนขั้น} \\ &= 5 - 1 / 5 = 0.80 \end{aligned}$$

การแปลค่าคะแนนแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลค่าคะแนนแบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	การตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	การตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของแบบวัด

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเรียบร้อยแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ราชานามดังนี้

1. รองศาสตราจารย์ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
2. คุณวรรณณา เฮงประเสริฐ หัวหน้าฝ่ายการตลาด โรงพยาบาลวิภาวดี
3. คุณดลฤดี พึ่งมีบุญ หัวหน้าศูนย์ข้อมูลเวชสถิติ โรงพยาบาลวิภาวดี

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 40 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) เท่ากับ 0.85 ถือว่าอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่เหมาะสมจึงนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน อาทิ สถานที่ทำงาน ศูนย์การค้า และโรงพยาบาลเอกชน
2. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย ถึงผู้อำนวยการโรงพยาบาลเอกชนที่เลือกเป็นพื้นที่ศึกษา โดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย เมื่อได้รับการตอบรับและอนุญาตจากผู้อำนวยการโรงพยาบาล ผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการ
3. ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมกับการใช้คำถามนำเพื่อเลือกตัวอย่าง คือ “ท่านเคยเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนหรือไม่” และเลือกเฉพาะผู้ที่เคยเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนเท่านั้น
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม และชี้แจงการตอบแบบสอบถามหากกลุ่มตัวอย่างไม่เต็มใจในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยไม่บังคับและสามารถหยุดการตอบแบบสอบถามได้ตลอดเวลา ในการตอบแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง
5. ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล คือเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2555

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล และนำคำตอบที่ได้มาลงรหัส บันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อต่าง ๆ ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ และระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายด้วยจำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statisticals)

2.1 เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีสองกลุ่มกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้สถิติที (t-test) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.2 เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไปกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (one-way analysis of variance: ANOVA) และทำการทดสอบรายคู่โดยใช้ค่า LSD (Least Significant difference-LSD) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.3 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ กับตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficients: r) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกำหนดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร. 2550 : 377)

$r = \pm 1.00$	หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
$r > .70$	หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
$r < .30$	หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
r มีค่าระหว่าง .30-.70	หมายความว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$r = 0$	หมายความว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้เครื่องมือสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ รูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาในระหว่างเดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2555 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัยแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
- 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน
- 4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน
- 4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการ
- 4.5 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
- 4.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
- 4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

4.1 ลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และสวัสดิการรักษายาบาล (n=400)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
อายุ		
20-30 ปี	175	43.8
31-40 ปี	124	31.0
41-50 ปี	69	17.2
มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี ขึ้นไป	32	8.0
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	8	2.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	50	12.5
อนุปริญญา ปวส.	25	6.2
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	256	64.0
ปริญญาโทขึ้นไป	56	14.0
สถานภาพสมรส		
โสด	236	59.0
สมรส	147	36.8
หย่าร้าง	17	4.2
อาชีพ		
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	15	3.8
ข้าราชการ พนักงานรับวิสาหกิจ	35	8.8
พนักงานบริษัทเอกชน	280	70.0
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
นักเรียน นักศึกษา	24	6.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	11.8
10,001-20,000 บาท	116	29.0
20,001-30,000 บาท	115	28.8
30,001-40,000 บาท	32	8.0
40,001-50,000 บาท	37	9.2
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	53	13.2
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 คน	189	47.2
5 คน	74	18.5
6 คน	98	24.5
7 คนขึ้นไป	39	9.8
สวัสดิการที่ใช้รักษาพยาบาล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) n=400		
ประกันสังคม	265	66.25
ชำระค่ารักษาพยาบาลเอง	114	28.5
ประกันสุขภาพถ้วนหน้า	6	1.5
พรบ.ผู้ประสบภัยจากรถและ กองทุนทดแทน	17	4.25
สิทธิข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
บริษัทประกันชีวิต	125	31.25
บริษัทคู่สัญญาของโรงพยาบาล	37	9.25

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 45.0 กลุ่มอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงขึ้นไป ร้อยละ 14.0 กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการส่วนตัว ร้อยละ 11.5 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 29.0 รองลงมาอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และมีสิทธิสวัสดิการรักษายาบาลมากที่สุด คือสิทธิประกันสังคม คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ สิทธิประกันสุขภาพเอกชน ร้อยละ 21.4

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามข้อความ (n=400)

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาล		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) n=400		
วารสาร	177	44.25
ป้ายประกาศและโปสเตอร์	264	66.0
แผ่นพับ	270	67.5
จุลสาร	61	15.25
จดหมายข่าว	86	21.5
ใบปลิว	96	24.0
ไม่เคยได้รับสื่อ	5	1.25
จำนวนครั้งที่เคยได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาล		
2 เดือน/ครั้ง	138	34.5
3 เดือน/ครั้ง	81	20.2
4 เดือน/ครั้ง	69	17.2
มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	105	26.2
ไม่เคยได้รับสื่อ	7	1.8

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ระยะเวลาที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาล		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	125	31.2
2 ปี	58	14.5
3 ปี	90	22.5
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	119	29.8
ไม่เคยได้รับสื่อ	8	2.0
ได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนผ่านบุคคลใด		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) n=400		
บุคลากรของโรงพยาบาล	244	61.0
เพื่อน	181	45.25
ญาติ พี่น้อง	168	42.0
ครู อาจารย์	24	6.0
จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา		
1-2 ครั้ง	131	32.8
3-4 ครั้ง	114	28.5
5-6 ครั้ง	102	25.5
7 ครั้งขึ้นไป	53	13.2
ประเภทของการรักษาพยาบาลที่เคยเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน		
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) n=400		
อุบัติเหตุ	101	25.25
อายุรกรรม	142	35.5
สูติ นรีเวชกรรม	79	19.75
ตา หู คอ จมูก	81	20.25
ศัลยกรรม	66	16.5
โรคทั่วไป	236	59
ทันตกรรม	66	16.5

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาล พบว่ารับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อแผ่นพับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือป้ายประกาศและโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 66.0 สำหรับจำนวนครั้งของการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับ 2 เดือนต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือได้รับมากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.2 และระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาล กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือมากกว่า 3 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 29.8 กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านบุคลากรโรงพยาบาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 45.25 ในรอบปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.8 และประเภทบริการรักษาพยาบาลที่พบมากที่สุดคือ โรคทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคืออายุรกรรม คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชนผ่านสื่ออื่น ๆ

พฤติกรรมที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
การรับข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชนผ่านสื่ออื่น ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) n=400		
โทรทัศน์	188	47.0
วิทยุ	174	43.5
หนังสือพิมพ์	174	43.5
อินเทอร์เน็ต	170	42.5
นิตยสาร	132	33.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	212	53.0
ไม่เคยได้รับสื่อ	3	0.75

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชนผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 47.0 และไม่เคยได้รับข้อมูลจากสื่อใด ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.75

4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลเอกชน (n=400)

รูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพฯ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่าระดับความพึงพอใจ
1. วารสาร	3.74	0.560	มาก
2. ป้ายประกาศและโปสเตอร์	3.80	0.556	มาก
3. แผ่นพับ	3.78	0.526	มาก
4. จุลสาร	3.76	0.590	มาก
5. จดหมายข่าว	3.59	0.643	มาก
6. ใบปลิว	3.67	0.607	มาก
ภาพรวม	3.72	0.475	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อป้ายประกาศและโปสเตอร์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) รองลงมาคือ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และจุลสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามองค์ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (n=400)

องค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน	การตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลค่า (ระดับการตัดสินใจ)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1.ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล	1 (0.2)	1 (0.2)	105 (26.2)	233 (58.2)	60 (15.0)	3.88	0.656	มาก
2.ใกล้บ้าน และสะดวกในการเดินทาง	-	1 (0.2)	76 (19.0)	236 (59.0)	87 (21.8)	4.02	0.647	มาก
3. เข้ารับบริการตามสิทธิการรักษาพยาบาล	15 (3.8)	38 (9.5)	79 (19.8)	206 (51.5)	62 (15.5)	3.66	0.976	มาก
4.การดูแลเอาใจใส่ที่ดีของแพทย์และพยาบาล	2 (0.5)	3 (0.8)	64 (16.0)	208 (52.0)	123 (30.8)	4.12	0.728	มาก
5.มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลายสาขา	-	7 (1.8)	44 (11.0)	204 (51.0)	145 (36.2)	4.22	0.705	มากที่สุด
6.มีความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย	2 (0.5)	3 (0.8)	64 (16.0)	171 (42.8)	160 (40.0)	4.21	0.770	มากที่สุด
7.การบริการที่ถูกต้องรวดเร็วทันใจ	2 (0.5)	12 (3.0)	62 (15.5)	157 (39.2)	167 (41.8)	4.19	0.839	มาก
8.ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับคุณภาพการรักษา	9 (2.2)	13 (3.2)	74 (18.5)	157 (39.2)	147 (36.8)	4.05	0.941	มาก
9.ความสะอาด สะอาดของห้องพักผู้ป่วย และบรรยากาศโดยรอบของโรงพยาบาล	1 (0.2)	4 (1.0)	43 (10.8)	181 (45.2)	171 (42.8)	4.29	0.716	มากที่สุด
ภาพรวม						4.06	0.497	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และเมื่อพิจารณารายองค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจากความสะดวกสบายและบรรยากาศสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือโรงพยาบาลมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลายสาขา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) การบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19)

4.5 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ลักษณะประชากร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ			t	F	p
	โรงพยาบาลเอกชน					
	N	Mean	S.D.			
เพศ						
ชาย	180	4.13	0.487	2.075		.039*
หญิง	220	4.02	0.501			
อายุ						
20-30 ปี	175	4.06	0.516	2.993		.031*
31-40 ปี	124	4.04	0.452			
41-50 ปี	69	4.19	0.479			
มากกว่าหรือเท่ากับ 51 ปี ขึ้นไป	32	3.89	0.550			
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	8	4.13	0.360	2.471		.032*
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.42	0.318			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	50	3.94	0.516			
อนุปริญญา ปวส.	25	3.85	0.629			
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	256	4.10	0.495			
ปริญญาโทขึ้นไป	56	4.07	0.409			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน			F	p
	N	Mean	S.D.		
	สถานภาพ				
โสด	236	4.06	0.512	.774	.462
สมรส	147	4.09	0.485		
หย่าร้าง	17	3.94	0.370		
อาชีพ					
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	15	3.83	0.723	1.380	.240
ข้าราชการ พนักงาน	35	4.10	0.396		
รัฐวิสาหกิจ					
พนักงานบริษัทเอกชน	280	4.06	0.522		
เจ้าของกิจการ ธุรกิจ	46	4.06	0.364		
ส่วนตัว					
นักเรียน นักศึกษา	24	4.21	0.330		
รายได้ต่อเดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	4.14	0.474	1.039	.394
10,001-20,000 บาท	116	4.03	0.537		
20,001-30,000 บาท	115	4.10	0.486		
30,001-40,000 บาท	32	3.94	0.507		
40,001-50,000 บาท	37	4.01	0.404		
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	53	4.11	0.502		
จำนวนสมาชิกในครอบครัว					
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 คน	189	4.05	0.527	0.513	.726
5 คน	74	4.14	0.476		
6 คน	98	4.03	0.453		
7 คนขึ้นไป	39	4.05	0.504		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยวิธีทดสอบ LSD

กลุ่มอายุ	Mean	ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่			
		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	≥ 51 ปี ขึ้นไป
20-30 ปี	4.06	-	-	-	-
31-40 ปี	4.04	-	-	-.1503*	-
41-50 ปี	4.19	-	-	-	.3038*
≥ 51 ปี ขึ้นไป	3.89	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่					
		ประถม ศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยม ศึกษา ตอน ปลาย	อนุปริญญา ปวส.	ปริญญา ตรี หรือ เทียบเท่า	ปริญญา โทและ สูงกว่า
ประถมศึกษา	4.13	-	-	-	-	-	-
มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.42	-	-	.4822*	.5688*	-	-
มัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.94	-	-	-	-	-.1654*	-
อนุปริญญา ปวส.	3.85	-	-	-	-	-.2521*	-
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	4.10	-	-	-	-	-	-
ปริญญาโทและ สูงกว่า	4.07	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ตารางที่ 7 และตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร ลักษณะประชากรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้วยสถิติที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way-analysis of variance: ANOVA) สามารถอธิบายผลการทดสอบตามลำดับตัวแปรดังนี้

เพศ พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากกว่าเพศหญิง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.02 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า เพศชายและเพศหญิงตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($t=2.075$, $P\text{-value}=0.039$)

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.89 เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($F=2.993$, $P\text{-value}=0.031$) และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกับกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป แสดงตามตารางที่ 7

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญาและ ปวส. มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.85 เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($F=2.471$, $P\text{-value}=0.032$) จากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษานุปริญญาและ ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา ปวส. แสดงตามตารางที่ 8

สถานภาพสมรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.94 เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพ่อบ้านแม่บ้านมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

รายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 30,001-40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.94 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

4.6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบการเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ
โรงพยาบาลเอกชน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

การเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ โรงพยาบาลเอกชน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน			t	p
	N	Mean	S.D.		
วารสาร					
เคย	177	4.03	.565	-1.203	.230
ไม่เคย	223	4.09	.435		
ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์					
เคย	264	4.07	.486	.480	.683
ไม่เคย	136	4.05	.520		
แผ่นพับ					
เคย	270	4.10	.474	2.073	.039*
ไม่เคย	130	3.99	.536		
จุลสาร					
เคย	61	4.13	.463	1.141	.254
ไม่เคย	339	4.05	.502		
จดหมายข่าว					
เคย	86	4.16	.487	1.965	.050
ไม่เคย	314	4.04	.497		
ใบปลิว					
เคย	96	4.23	.430	3.685	.000**
ไม่เคย	304	4.01	.506		
การเคยได้รับสื่อโดยรวม					
เคย	396	4.07	.547	-2.429	.016*
ไม่เคย	4	3.47	.494		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.99 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับและไม่เคย ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t=2.073$, $P\text{-value}=0.039$) และกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อใบปลิวมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อใบปลิว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.01 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อใบปลิวและไม่เคย ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t=3.685$, $P\text{-value}=0.000$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อภายในของโรงพยาบาลเอกชนมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.47 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารและไม่เคย ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t=-2.429$, $P\text{-value}=0.016$)

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่เคยได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

จำนวนครั้งที่เคยได้รับสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในของ โรงพยาบาล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน			F	p
	N	Mean	S.D.		
2 เดือน/ครั้ง	138	4.06	0.556	2.653	0.033*
3 เดือน/ครั้ง	81	4.09	0.413		
4 เดือน/ครั้ง	69	4.03	0.442		
มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	105	4.11	0.498		
ไม่เคยได้รับสื่อ	7	3.50	0.389		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่เคยได้รับสื่อ โดยวิธีทดสอบ LSD

จำนวนครั้งที่ เคยได้รับสื่อ	Mean	ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่				
		2 เดือน/ครั้ง	3 เดือน/ครั้ง	4 เดือน/ครั้ง	มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป	ไม่เคย ได้รับ
2 เดือน/ครั้ง	4.06	-	-	-	-	0.5572*
3 เดือน/ครั้ง	4.09	-	-	-	-	0.5839*
4 เดือน/ครั้ง	4.03	-	-	-	-	0.5274*
มากกว่า 4 เดือน ขึ้นไป	4.11	-	-	-	-	0.6105*
ไม่เคยได้รับสื่อ	3.50	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 และตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เคยได้รับสื่อมากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข้อมูลจากสื่อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เคยได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ($F=2.653$, $P\text{-value}=0.033$) และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกับทุกกลุ่มของการทดสอบ แสดงดังตารางที่ 10

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบระยะเวลาที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ระยะเวลาที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาล	โรงพยาบาลเอกชน			F	p
	N	Mean	S.D.		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	125	4.03	0.579	5.498	0.000**
2 ปี	58	4.13	0.390		
3 ปี	90	4.17	0.425		
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	119	4.05	0.462		
ไม่เคยได้รับสื่อ	8	3.37	0.520		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 13 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน จำแนกตามกลุ่มระยะเวลาที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโดยวิธีทดสอบ LSD

ระยะเวลาที่เคยได้รับ ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	Mean	ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่				
		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	2 ปี	3 ปี	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	ไม่เคยได้รับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	4.03	-	-	-0.1383*	-	0.6570*
2 ปี	4.13	-	-	-	-	0.7552*
3 ปี	4.17	-	-	-	-	0.7953*
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	4.05	-	-	-	-	0.6754*
ไม่เคยได้รับสื่อ	3.37	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 และตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ 3 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข้อมูลจากสื่อมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .001 ($F=5.498$,

P-value=0.000) และจากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีระยะเวลารับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่า 1 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกับกลุ่มที่ได้มีระยะเวลารับข้อมูลข่าวสาร 3 ปี ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาล มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกับทุกกลุ่มของการทดสอบ แสดงตามตารางที่ 13

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบการเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชนจากสื่อบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

การเคยรับทราบ ข้อมูล ข่าวสาร ของ โรงพยาบาลเอกชนจากสื่อบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน			t	p
	N	Mean	S.D.		
บุคลากรของโรงพยาบาล					
เคย	246	4.06	.495	-.169	.866
ไม่เคย	154	4.07	.502		
เพื่อน					
เคย	186	4.06	.529	-.038	.969
ไม่เคย	214	4.07	.468		
ญาติ พี่น้อง					
เคย	169	4.12	.502	2.019	.044*
ไม่เคย	231	4.02	.490		
ครู อาจารย์					
เคย	24	4.23	.428	1.647	.100
ไม่เคย	376	4.05	.500		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นญาติ พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับข่าวสาร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.02 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความแตกต่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข่าวสารจากญาติ พี่น้อง และไม่เคยได้รับข่าวสาร ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($t=2.019$, $P\text{-value}=0.044$)

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน			F	p
	N	Mean	S.D.		
1-2 ครั้ง	131	4.09	0.527	0.674	0.569
3-4 ครั้ง	114	4.02	0.453		
5-6 ครั้ง	102	4.10	0.399		
7 ครั้งขึ้นไป	53	4.03	0.661		

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน 5-6 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน 3-4 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อทดสอบความแตกต่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบ
และเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน	
	r	p-value
1. วารสาร	0.273	0.000**
2. ป้ายประกาศและโปสเตอร์	0.325	0.000**
3. แผ่นพับ	0.261	0.000**
4. จุลสาร	0.307	0.000**
5. จดหมายข่าว	0.207	0.000**
6. โบปลิว	0.294	0.000**
ภาพรวม	0.336	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 16 พบว่า ความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวม
ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงพยาบาลเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($r=0.336$, $P\text{-value}=0.000$) เมื่อ
พิจารณารายด้านของความพึงพอใจต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจต่อ
รูปแบบและเนื้อหาของสื่อประเภทป้ายประกาศและโปสเตอร์ จุลสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกใน
ระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.001 ($r=0.325$, $P\text{-value}=0.000$) และ ($r=0.307$, $P\text{-value}=0.000$) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจ
ต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประเภทโบปลิว วารสาร แผ่นพับ และจดหมายข่าวมีความสัมพันธ์
ทางบวกในระดับต่ำกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทป้ายประกาศและโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน
มากที่สุด และความพึงพอใจต่อรูปแบบเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทจดหมายข่าว มีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนน้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพ ความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิในภาควิชาและภาคปฏิบัติตรวจสอบความตรง (Content Validity) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 40 คน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 หลังจากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติที่ (t test) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance: ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี LSD (Lest Significant Difference-LSD) และทำการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficients: r) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 55 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 43.8 ระดับการศึกษาคือระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 59.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 70.0 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 29.0 รายได้ต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 28.8 มีจำนวนในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 คน ร้อยละ 47.2 และใช้สิทธิสวัสดิการรักษายาบาลสิทธิประกันสังคม ร้อยละ 66.2 ในรอบปีที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 32.8 และประเภทบริการรักษายาบาลคือ โรคทั่วไป ร้อยละ 30.6

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล

เอกชน

กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชนจากสื่ออื่น ๆ คือจากป้ายโฆษณา กลางแจ้งมากที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ สำหรับการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในโรงพยาบาล พบว่ารับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อแผ่นพับมากที่สุด รองลงมาคือป้ายประกาศ และโปสเตอร์ จำนวนครั้งของการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาล 2 เดือนต่อครั้งคิด ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน โรงพยาบาลคือรับทราบข้อมูลน้อยกว่า 1 ปี และได้รับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านบุคลากรโรงพยาบาล มากที่สุด

5.1.3 ความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์

ภายในของโรงพยาบาลเอกชน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ ภายในโรงพยาบาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อป้ายประกาศ และโปสเตอร์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) รองลงมาคือ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และจุลสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) ส่วนจดหมายข่าว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59)

5.1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) และเมื่อพิจารณารายองค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจจากความสะอาดสบายและบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ของโรงพยาบาลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) รองลงมาคือโรงพยาบาลมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ทางหลากหลายสาขา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21) การบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) แต่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนจากสิทธิสวัสดิการที่ตนเองมีน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุมากมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมากกว่าอนุปริญญา

และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมากกว่าอนุปริญญา สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน กลุ่มที่เคยรับสื่อและไม่เคยได้รับสื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เคยได้รับสื่อ ระยะเวลาที่เคยได้รับสื่อแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน กลุ่มที่เคยได้รับข่าวสารผ่านญาติตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างจากผู้ที่ไม่เคยได้รับ และกลุ่มที่เคยได้รับข่าวสารผ่านญาติมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่เคยได้รับจากสื่อบุคคลประเภทอื่น และความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวแปรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อภิปรายผลดังนี้

เพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชนินทร์ องคนิกุล (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งจากรูวรรณ ข้าประเสริฐ (2551) พบว่าเพศต่างกัน รับรู้ความปลอดภัยในการให้บริการต่างกัน จากการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้เพราะเพศชายมีการคิดพิจารณาด้วยความละเอียดถี่ถ้วนน้อยกว่าเพศหญิง จึงประเมินเกณฑ์การตัดสินใจโดยมีคะแนนที่มากกว่า และด้วยในสังคมปัจจุบัน สำหรับผู้หญิงเป็นเพศที่ไม่ใช่เป็นเพียงผู้ตัดสินใจในสุขภาพของตนเองเท่านั้น แต่ผู้หญิงยังต้องดูแลสุขภาพของคนในครอบครัว ในหลาย ๆ ครั้งเรือนผู้หญิงอาจถูกกำหนดให้เป็นคนที่ต้องดูแลด้านสุขภาพของลูก สามี พ่อแม่ ญาติ รวมถึงเพื่อนร่วมงาน จึงทำให้มีประสบการณ์ด้านสุขภาพมากกว่าผู้ชาย (Thi, Briancon, Empereur and Guillemin. 2002 : 502 อ้างถึงใน ภัทรพร ยุบลพันธ์. 2555) ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการใด ๆ ของ

โรงพยาบาลเอกชน จึงต้องพิจารณาในองค์ประกอบหรือเกณฑ์การตัดสินใจอย่างถี่ถ้วนมากกว่าเพศชาย จึงมีคะแนนการตัดสินใจน้อยกว่า

อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชินินทร์ องคณิกุล (2548) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน แพรวปรียา สุวรรณโพธิ์ (2552 : 97) พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนมีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมาก สาเหตุที่ทำให้ความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารเป็นหลักมากกว่าเพื่อการบันเทิง ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนัก ๆ ไม่ค่อยฟังแนวดนตรีสมัยใหม่ ลักษณะของกิจกรรมและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อม จะเปลี่ยนไปเป็นการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรชีวิตซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อในบ้านพร้อมกลุ่มโดยจะใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก อายุจึงส่งผลถึงความแตกต่างในการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้ การมองปัญหา ความเข้าใจ การใช้เหตุผล และการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Palank. 1991 อ้างถึงใน จารุวรรณ ขำประเสริฐ. 2551 : 32-33)

ระดับการศึกษา พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชินินทร์ องคณิกุล (2548) ที่พบว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรวจสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ซึ่งดวงพร รัตนอมรชัย และสุทธิศรี ตระกูลสิทธิโชค (2535) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงจะมีการรับรู้ในด้านสุขภาพและมีพฤติกรรมทางด้านสุขภาพดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบอย่างมาก กล่าวคือ เป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูง มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ (กาญจนา แก้วเทพ. 2547 : 302-303 ; ประม อดะเวทิน. 2540 : 118-119 ; ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542 : 70-71) จากการศึกษาครั้งนี้จึงพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีการตัดสินใจง่ายมากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากการกลั่นกรองข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นในเรื่องช่องว่างทางความรู้ (Knowledge gap) คนที่มีสถานภาพทางสังคมสูง มีการศึกษาดีซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนเมืองมีโอกาสเข้าถึงความรู้ทางสุขภาพมากกว่า และความรู้ดังกล่าวก็สามารถนำไปสู่พฤติกรรมสุขภาพได้ดีกว่า (มลินี สมภพเจริญ. 2551)

อาชีพ พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับพุทธชาติ พึ่งพิบูลย์ (2541 อ้างถึงใน ชรินทร์ องคนิกุล. 2548) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการในคลินิกอายุรกรรม แผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าอิทธิพลของสังคมและสิ่งแวดล้อมภายในสังคมเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมต่าง ๆ รับรู้สิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไปก็ตาม (สถิต วงษ์สุวรรณ. 2529 : 194)

สถานภาพสมรส พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของพวงรัตน์ พรหมจันทร์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการรับรู้ของผู้รับบริการ โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลทั่วไปจังหวัดยะลา โดยพบว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกันรับรู้คุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษากัทรพร ยุบลพันธ์ (2555) ที่พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันรับรู้คุณภาพบริการของโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาอธิบายได้ว่าตามบทบาทของผู้ป่วย Parsons อธิบายว่า เมื่อบุคคลมีการเจ็บป่วย บุคคลนั้นย่อมได้รับการยกเว้นจากบทบาททางสังคมที่เป็นอยู่ตามปกติ และบุคคลย่อมมีความต้องการที่จะหายจากอาการเจ็บป่วย (Williams. 2005 : 124 ใน Larsen and Lubkin. 2009 : 26 อ้างถึงใน กัทรพร ยุบลพันธ์. 2555) ดังนั้นไม่ว่าประชาชนจะอยู่ในสถานภาพใด เมื่อเจ็บป่วยหวังเพียงต้องการหายจากการเจ็บป่วย จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน ถึงแม้ว่าประมาณร้อยละ 29.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่า 10,001-20,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 28.8 มีรายได้ต่ำกว่า 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน กลับพบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับพุทธชาติ พึ่งพิบูลย์ (2541 อ้างถึงใน ชรินทร์ องคนิกุล. 2548) พบว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของผู้รับบริการ แม้ว่าการศึกษาของ สุพัตรา เหลี่ยมวรางกูร (2540) พบว่า ผู้มารับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ซึ่งกัทรพร ยุบลพันธ์ (2555) ระบุว่าในการที่ผู้ป่วยจะเข้ารับบริการสุขภาพย่อมประเมินศักยภาพหรือความสามารถในการจ่ายของตนมาก่อนแล้ว ส่วนกุศล สุนทรธาดา และวรชัย ทองไทย (2539) กล่าวว่า การใช้บริการที่สถานพยาบาลเอกชนนั้น ได้ผ่านการตัดสินใจหรือการประเมินอย่างมีเหตุผล ทั้งในแง่ความจำเป็นของการเจ็บป่วย ความรุนแรงของการเจ็บป่วย ลักษณะของการเจ็บป่วย รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกันตนใช้สิทธิประกันสังคม จึงเป็นส่วนที่เอื้อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่มากนักสามารถเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนได้

ดังนั้นในด้านรายได้ของประชาชนถึงแม้จะมีความแตกต่างกัน แต่การตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชนทุกคนย่อมคำนึงถึงความเพียงพอของค่าใช้จ่ายและสิทธิสวัสดิการที่ตนได้รับ จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกครอบครัว พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ โสภี อุนรุท (2546) ที่ว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ไม่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน กุศล สุนทรธาดา และวรชัย ทองไทย (2539) ศึกษาลักษณะผู้ใช้บริการและปัจจัยกำหนดการบริการรักษาพยาบาลในภาคเอกชน พบว่าร้อยละของผู้รับบริการในแต่ละขนาดครอบครัว มีสัดส่วนของการไปใช้สถานบริการภาคเอกชนไม่แตกต่างกัน

5.2.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้รับบริการ

สมมติฐานที่ 2 ผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวแปร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อภิปรายผลดังนี้

การเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแผ่นพับ และสื่อใบปลิว ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เคยได้รับ อธิบายได้ว่า ด้วยสื่อแผ่นพับและใบปลิว เป็นเอกสารที่มีขนาดเล็ก เนื้อหาไม่มากเกินไป หากโรงพยาบาลเอกชนผลิตสื่อแผ่นพับ และใบปลิว และการเผยแพร่มากขึ้น จะทำให้ประชาชนรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลมากขึ้น และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและกลุ่มที่ไม่เคยได้รับ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน อธิบายได้ว่าก่อนการตัดสินใจเข้ารับบริการ หากมีข้อมูลเพียงพอและเชื่อถือได้ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจได้มากขึ้น

จำนวนครั้งของการได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ แพรวปรีญา สุวรรณโพธิ์ (2552 : 87) ที่ว่าผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนที่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชนต่อครั้งต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน และอัญญา กุสิยารังสิทธิ์ (2551) พบว่า ความถี่ของ

การนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์เกือบทุกประเภท นำไปสู่จำนวนครั้งที่ประชาชนหรือผู้รับบริการจะได้รับข่าวสาร ซึ่งความถี่ของการนำเสนอสื่อมีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อของนักศึกษา จากการศึกษาครั้งนี้อธิบายได้ว่า ความถี่ของการเปิดรับสื่อมีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (usage and gratification approach) ของ Katz และคณะโดยทฤษฎีดังกล่าวเน้นเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร (information-seeking) โดยผู้รับสารแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันทำให้ พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย (Cassata and Asante. 1979 : 108) ทั้งนี้หากได้รับข่าวสาร บ่อยครั้งมากขึ้น ประกอบกับมีความพอใจต่อสื่อมากเท่าใด ผู้รับบริการย่อมตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน และ Leon Festinger กล่าวว่า มนุษย์ไม่รับข่าวสารหรือข้อมูลที่ไม่เข้ากับแนวความคิดเดิม บุคคลยึดมั่นกับความคิดของตนเองอย่างไม่มีเหตุผล การตัดสินใจของ บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งที่ประสานกับแนวความคิดที่มีอยู่และจะหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ เกิดขึ้นแล้ว (Severin and Tankard. 2001 : 142-143)

ระยะเวลาที่เคยได้รับข่าวสาร พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาที่เคยได้รับ ข่าวสารแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษา ของแพรวปรียา สุวรรณโพธิ์ (2552 : 82) ที่ว่าผู้เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนที่มีระยะเวลา ของการติดตามข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจ เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะหากบุคคลได้รับข้อมูลจากสื่อบ่อยครั้ง และต่อเนื่อง จะทำให้สามารถพิจารณาและเปรียบเทียบผลลัพธ์ในแง่มุมต่าง ๆ ได้มาก อีกทั้งการที่ได ้รับทราบข้อมูลจากสื่อเป็นเวลานาน อาจเป็นตัวผลักดันให้บุคคลต้องการพิสูจน์และนำไปสู่การตัดสินใจ เลือกใช้บริการในที่สุด

การได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนผ่านสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านญาติ พี่น้อง และกลุ่มที่ไม่เคยได้รับ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ประสบการณ์จากผู้ใกล้ชิด ซึ่งส่วนใหญ่คือญาติ พี่น้อง มีผล ต่อการตัดสินใจของบุคคลในหลาย ๆ เรื่อง ส่วนในกรณีของการเจ็บป่วย เมื่อต้องการเข้ารับ การรักษาพยาบาล ประชาชนย่อมสอบถามจากญาติพี่น้องในลำดับแรกเพื่อการรวบรวมข้อมูลก่อน ตัดสินใจ และกอปรกับความสัมพันธ์ระหว่างญาติ พี่น้องเมื่อคราวเจ็บป่วยจะมีมากกว่าบุคคลอื่น ความเชื่อใจต่อกันจึงมีมากกว่า สอดคล้องตามทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) ของนิเทศศาสตร์ที่เชื่อว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลทำให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตามได้ง่าย เนื่องจากมีบุคลิกของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และโน้มมน้าวใจด้วยความปรารถนาดี (มลินี สมภพเจริญ. 2551) และ กุศล สุนทรธาดา และวรชัย ทองไทย (2539) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เมื่อไปรักษาที่ใดได้ผล ก็มักจะแนะนำญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูงให้ไปใช้บริการที่นั่น สมาชิกใน

ครอบครัวจึงมีผลต่อการตัดสินใจโดยตรง (Belch, George E. and Belch, Michael A. 2008 : 104) จึงกล่าวได้ว่าหากประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน ญาติ พี่น้องมาก ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น

จำนวนครั้งของการใช้บริการในโรงพยาบาลที่ผ่านมา พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวนครั้งของการใช้บริการในโรงพยาบาลที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัทพร ยุบลพันธ์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน รับรู้คุณภาพบริการสุขภาพไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ เพราะหากบุคคลได้รับข้อมูลจากสื่อบ่อยครั้ง และต่อเนื่อง จากการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลแต่ละครั้งจะทำให้สามารถพิจารณาและเปรียบเทียบผลลัพธ์ในแง่มุมต่าง ๆ ได้มาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนอาจเกิดจากความจำเป็นในแต่ละครั้งของการเจ็บป่วย เว้นแต่กรณีที่ใช้บริการตามสิทธิสวัสดิการ ที่ผู้รับบริการประชาชนได้ระบุสถานพยาบาลที่รองรับเวลาเจ็บป่วยไว้อย่างชัดเจนแล้ว ดังนั้น จำนวนครั้งของการใช้บริการในโรงพยาบาลที่ผ่านมาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งอัญญา ณ ระนอง (อ้างถึงใน รัชนิภา น้ำใจดี. 2556) ดำเนินโครงการติดตามประเมินผลการจัดหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ระยะที่สอง (2546 – 2547) ได้ทำการวิจัย เรื่องพฤติกรรมกรใช้บริการด้านสุขภาพ ความคาดหวัง และผลกระทบของหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าจากมุมมองของประชาชน พบว่า ปัจจัยด้านสิทธิการรักษานั้นมีส่วนกำหนดทางเลือกในการรักษาพยาบาล

5.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของโรงพยาบาลเอกชน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญญา กุสิยารังสิทธิ์ (2551) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถานศึกษานานาชาติ พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทของนักศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อทั้งสิ้น สอดคล้องตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (usage and gratification approach) ของ Katz และคณะกล่าวว่า การแสวงหาข่าวสาร (information-seeking) ถ้าผู้รับสารแต่ละคนมีความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย (Cassata and Asante. 1979 : 108)

และสำหรับการศึกษาคั้งนี้อธิบายได้ว่า หากโรงพยาบาลเอกชนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย สามารถสร้างความพึงพอใจต่อการรับรู้ของประชาชนได้มาก จะส่งผลให้ประชาชนสามารถนำข้อมูลนั้นพิจารณาเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ได้มากขึ้น เมื่อพิจารณารายด้านของความพึงพอใจต่อรูปแบบเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ความพึงพอใจ ต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประเภทป้ายประกาศและโปสเตอร์ จุลสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับ ปานกลางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน อธิบายได้ว่าหากสร้างสื่อที่มีเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน สังเกตเห็นได้ง่าย จะทำให้ประชาชนรับทราบข้อมูลได้ดี นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนได้มากขึ้น ดังที่ (Becker. 1974 อ้างถึงใน กุศล สุนทรธาดา และวรชัย ทองไทย. 2539 : 26) กล่าวว่าเมื่อบุคคลรู้ตัวตนเองหรือสมาชิกในครอบครัวเกิดการเจ็บป่วย จะมีพฤติกรรม แสวงหาการบริการสุขภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติต่อการรักษาพยาบาล การรับรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย สมาชิกในครอบครัวหรือคนใกล้ชิด และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข่าวสาร หรือโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจด้วย และลักษณะการใช้ประโยชน์จากสื่อจะแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ ความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (J. G. Blumler E. Katz. 1974)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเคยรับข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลจากสื่อบุคคล ได้แก่ญาติพี่น้อง คนในครอบครัวทำให้ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้น โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์และการสื่อสารการเข้าถึงบุคคล โดยเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการ เพื่อให้เป็นสื่อบุคคลที่จะช่วยส่งเสริมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาของสื่อประเภทป้ายประกาศ โปสเตอร์และมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ดังนั้นโรงพยาบาลควรออกแบบ สื่อป้ายประกาศโปสเตอร์ให้มีความหลากหลายเหมาะสมในแต่ละช่วงเทศกาลและประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรพัฒนาเนื้อหาในสื่อประเภทอื่นให้มีความน่าสนใจ กระชับ ชัดเจน เข้าใจ ได้ง่าย
3. ผู้รับบริการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลเอกชน คือ ความสะดวก ความสะอาด ของห้องพักผู้ป่วยและบรรยากาศโดยรวมของโรงพยาบาล ดังนั้นเพื่อการดึงดูดผู้รับบริการและส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้แก่โรงพยาบาล โรงพยาบาลควรจัดสรรพื้นที่ สิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกอาคาร ให้สวยงาม เป็นที่ประทับใจของผู้รับบริการ

4. โรงพยาบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนผู้รับบริการรับทราบถึงความโดดเด่น ความเชี่ยวชาญของแพทย์ด้านการรักษาโรคต่าง ๆ รวมถึงการแนะนำอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนคือกลุ่มที่ใช้สิทธิประกันสังคมและบริษัทประกันชีวิตซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย ดังนั้นควรมีการศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลหรือไม่ รวมถึงการมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนที่เปิดรับประกันสังคม เพื่อให้ทราบว่าอะไรที่มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายนี้ตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลเอกชนนั้น ๆ เป็นสถานพยาบาลหลักในการเข้ารับบริการ

2. เนื่องจากตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแปรด้านการรับสื่อ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำตัวแปรด้านชื่อเสียงและมาตรฐานคุณภาพที่โรงพยาบาลได้รับรองคุณภาพมาศึกษาด้วยว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลหรือไม่

3. ปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์แพร่หลาย สามารถเข้าถึงง่ายและได้รับความนิยม จึงควรศึกษาอิทธิพลของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ศรีชะฎา. (2550) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอนประเทศไทย สํารวจ และผลิต จำกัด กรณีศึกษาโครงการพระดาบส. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2554) การบริการสาธารณสุขในสังกัด กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2554. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54/HEATH54.pdf> (14 กรกฎาคม 2557)
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547) สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แบรนดเจจ.
- กிரากร อภิสรากรกุล.(2550) สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการยอมรับของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรุงเทพธุรกิจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555) การเงิน การลงทุน : บทวิจัยเศรษฐกิจ. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com> (5 สิงหาคม 2555)
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2556) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยผลสำรวจกรุงเทพฯศูนย์รวมด้านเศรษฐกิจของไทยและอาเซียน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/business/20130226/492092> (31 พฤษภาคม 2557)
- กุศล สุนทรธาดา และวรชัย ทองไทย. (2539) ลักษณะผู้ใช้บริการและปัจจัยกำหนดการใช้บริการรักษาพยาบาลในภาคเอกชน เอกสารทางวิชาการหมายเลข 203. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542) การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม : สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏ นครปฐม.
- จารุณี แสงทับทิม. (2550) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพกับการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ : กรณีศึกษาผู้รับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [PDF เอกสารออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.digi.library.tu.ac.th/thesis/ec/1380/08bibliography-appendix.pdf> (17 มีนาคม 2557)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จากรุวรรณ ข้าประเสริฐ. (2551) **การรับรู้ความปลอดภัยในการมาใช้บริการที่โรงพยาบาล.**
 วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตร์ สาขาเอกสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์)
 นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จักรกฤษ สำราญใจ. (2551) **การกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อการวิจัย.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
http://www.jakkrit.lpru.ac.th/pdf/27_11_44.pdf (8 กรกฎาคม 2557)
- ชนินทร์ องคนิกุล. (2548) **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรวจสุขภาพในโรงพยาบาล
 เอกชนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (สาขาวิชา
 การจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงพร รัตนอมรชัย. (2535) **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาวะสุขภาพ
 การรับรู้การควบคุมสุขภาพกับวิถีชีวิตของผู้สูงอายุ.** วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชา
 พยาบาลสาธารณสุขศาสตร์) นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2545) **ทฤษฎีการจูงใจ.** พิมพ์ครั้งที่ 6.
 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทรงยศ ชัยชนะ. (2540) **วารสารการวิจัยระบบสาธารณสุข ปีที่ 5.** กรุงเทพมหานคร : สำนัก
 ปลัดกระทรวงสาธารณสุข.
- ธรีพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2549) **การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : มติชน.
- บริษัท สมิตีเวช จำกัด มหาชน. (2555) **การตลาดและภาวะการแข่งขัน.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา :
<https://sites.google.com/site/it5142492060919/home/kar-lngthun-ni-brisathxy-laea-brisath-rwm/laksna-kar-prakxb-thurkic/kar-tlad-laea-phawa-kar-khaengkhan> (31 พฤษภาคม 2557)
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2550) **ระเบียบวิธีการวิจัยทางการแพทย์พยาบาลศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร :
 ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540) **หลักนิเทศศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2552) **รายงานวิจัยบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในระดับปริญญาตรี วิทยาลัยราชพฤกษ์.** นนทบุรี :
 วิทยาลัยราชพฤกษ์. [PDF ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.rc.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2552_Market_Pornpimol.pdf (17 มีนาคม 2557)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พวงรัตน์ พรหมจันทร์. (2545) **คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลทั่วไปจังหวัดยะลา.** วิทยานิพนธ์ พย.ม. (สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล) ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- แพรวปรียา สุวรรณโพธิ์. (2552) **การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลเอกชน กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ ศศ.บ. (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรพร ยุบลพันธ์. (2555) **การรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชน.** วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (สาขาวิชาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข) นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรภรณ์ ตียาสุนทรานนท์. (2548) **การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดใช้พลังงานของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ ศศ.บ. (สาขาวิชานิติศาสตร์บูรณาการ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มลินี สมภพเจริญ. (กันยายน-ตุลาคม 2551) “สถานการณ์การสื่อสารสุขภาพ” **วารสารสุขศึกษา.** 31 (110) หน้า 2-9.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542) **การวิเคราะห์ผู้รับสาร.** กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2546) “หน่วยที่ 2 กระบวนการผลิตงานประชาสัมพันธ์” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์.** นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รัชนิบูล น้ำใจดี. (2556) **การเลือกใช้สิทธิการรักษาของผู้ป่วยภายใต้ระบบประกันสุขภาพในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาสังคมศาสตร์การแพทย์และสาธารณสุข) นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เรณู นาคะนิธิ. (2539) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตรวจรักษาพยาบาลในสถานพยาบาล กรณีศึกษาโรงพยาบาลไทยนครินทร์.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1122539000041> (17 มีนาคม 2557)
- สถิตี วงศ์สุวรรณค์. (2529) **จิตวิทยาสังคม.** กรุงเทพมหานคร : บำรุงสาส์นพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

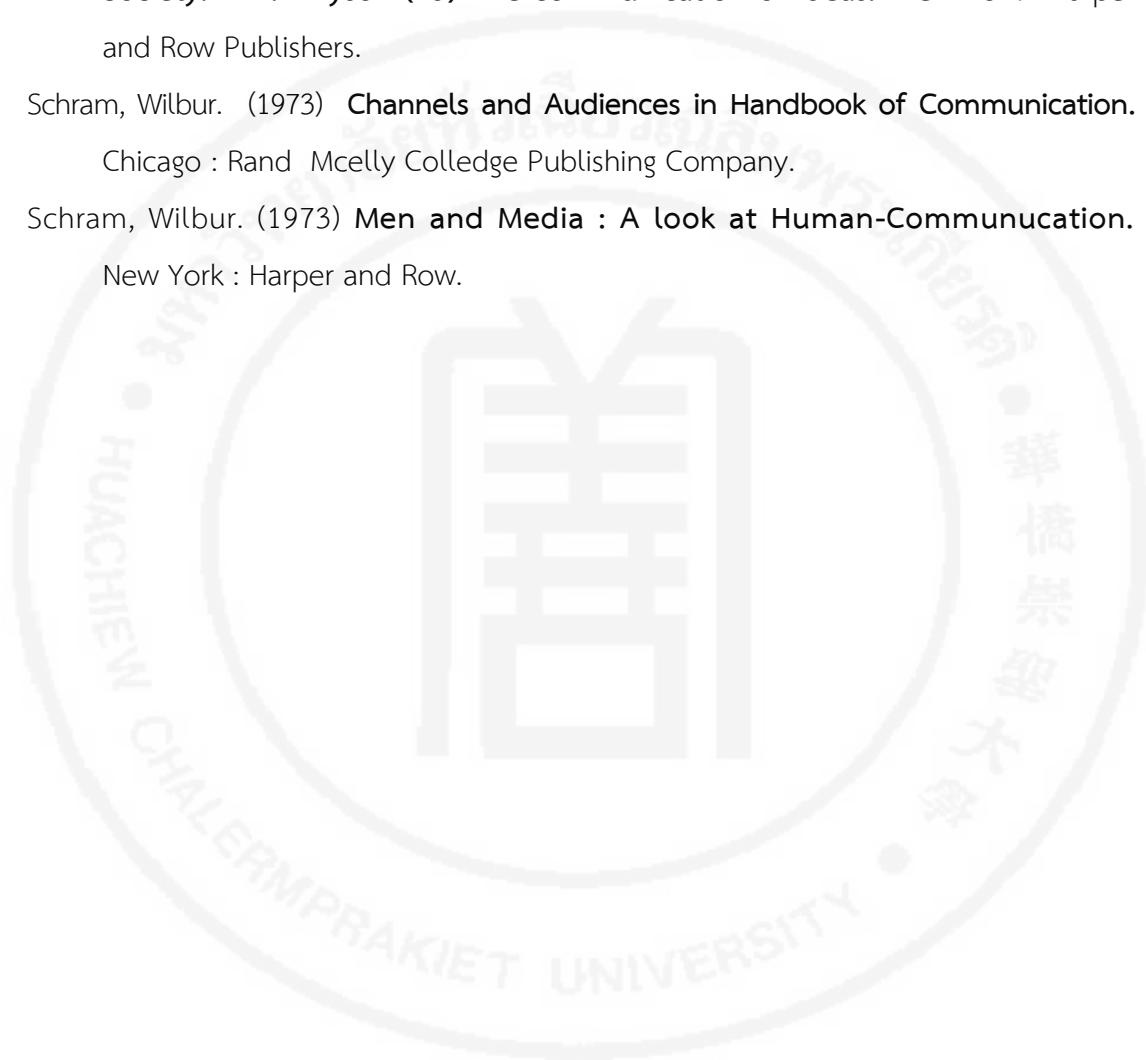
- สมาคมโรงพยาบาลเอกชน. (2555) **โรงพยาบาลเอกชนจะไปทางไหน**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.hfocus.org/database/2013/06/3621> (31 พฤษภาคม 2557)
- สุมาลี ทศทอง. (2544) **โครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคมีผลต่อการตัดสินใจทำประกันสุขภาพกับบริษัทประกันภัย : กรณีศึกษา บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (สาขาวิชาการจัดการ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.thaithesis.org/detail.php?id=1122544000017> (17 มีนาคม 2557)**
- สุพัตรา เหลี่ยมวรารังกูร. (2540) **คุณภาพบริการงานกายอุปกรณ์ ศูนย์สิรินธรเพื่อการฟื้นฟูสมรรถภาพทางการแพทย์แห่งชาติ ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาขาวิชาการบริหารโรงพยาบาล) นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.**
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร. (2555) **การสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พ.ศ. 2555**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/hostpitalExec55.pdf> (14 กรกฎาคม 2557)
- โสภี อุณรุท. (2546) **การใช้สารสนเทศของพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์. (2555) **ยุทธการยึด “สื่อ” กลเกมการตลาดโรงพยาบาลเอกชน**. [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.gotomanager.com> (5 สิงหาคม 2555)
- อัญญา กุสิยารังสิทธิ. (2551) **สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานานาชาติ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาวิชาสื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- Belch, George E. and Belch, Michael A. (2008) **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. แปลโดย กมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพมหานคร : แมคกรอ-ฮิล.
- Best, J. W., and Kahn, J. V. (1986) **Research in education (5th ed)**. Eaglewood Cliffs, NJ : Prentice- Hall.
- Berlo, David K. (1960) **The Process of Communication**. Michigan State University.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974) **The uses of mass communication : Current perspective on gratifications research** Beverly Hills. CA : Sage.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Lasswell, D Harold. (1948) **The structure and Function of Communication in Society.** In L. Bryson (Ed) **The communication of ideas.** New York : Harper and Row Publishers.

Schram, Wilbur. (1973) **Channels and Audiences in Handbook of Communication.** Chicago : Rand Mcelly Colledge Publishing Company.

Schram, Wilbur. (1973) **Men and Media : A look at Human-Communcation.** New York : Harper and Row.





แบบสอบถาม

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน
และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน : ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารสุขภาพ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 - 30 ปี () 2. 31 - 40 ปี
() 3. 41 - 50 ปี () 4. มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () 4. อนุปริญญา/ปวส.
() 5. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () 6. ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- () 1. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
() 5. นักเรียน/นักศึกษา

5. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 - 20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001 - 40,000 บาท
 () 5. 40,001 - 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกครอบครัว

- () 1. 4 คน หรือต่ำกว่า () 2. 5 คน
 () 3. 6 คน () 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

8. สวัสดิการที่ใช้รักษาพยาบาล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ประกันสังคม
 () 2. ค่าระค่ารักษาพยาบาลเอง
 () 3. หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตรทอง)
 () 4. พรบ.ผู้ประสบภัยจากรถ / กองทุนทดแทน
 () 5. สวัสดิการข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 6. บริษัทประกันชีวิต / ประกันสุขภาพ
 () 7. บริษัทคู่สัญญากับทางโรงพยาบาล

**ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ
 โรงพยาบาลเอกชน**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

9. ท่านเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชนจากสื่อใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. อินเทอร์เน็ต
 () 5. นิตยสาร () 6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
 () 7. ไม่เคยได้รับ

10. ท่านเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชนประเภทใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. วารสาร () 2. ป้ายประกาศและโปสเตอร์
 () 3. แผ่นพับ () 4. จุลสาร
 () 5. จดหมายข่าว () 6. ใบปลิว
 () 7. ไม่เคยได้รับ

11. ท่านเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน บ่อยครั้ง เพียงใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 2 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 4 เดือนขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่เคยได้รับ | |

12. ท่านเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน มานาน แค่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ปี | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ปีขึ้นไป |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่เคยได้รับ | |

13. ท่านเคยรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลเอกชนจากใครบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บุคลากรของโรงพยาบาล | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3.ญาติ/พี่น้อง | <input type="checkbox"/> 4. ครู/อาจารย์ |

14. ใน 1 ปีที่ผ่านมาท่านใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนกี่ครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป |

15. ท่านใช้บริการรักษาพยาบาลประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อุบัติเหตุ | <input type="checkbox"/> 2. อายุรกรรม |
| <input type="checkbox"/> 3. สูติ-นรีเวช | <input type="checkbox"/> 4. ตา หู คอ จมูก |
| <input type="checkbox"/> 5. ศัลยกรรม | <input type="checkbox"/> 6. โรคทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 7. ทันตกรรม | |

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูลข่าวสารสุขภาพจาก
สื่อประชาสัมพันธ์ภายในของโรงพยาบาลเอกชน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูล ข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. วารสาร					
1.1 เนื้อหา ภาษาอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย					
1.2 รายละเอียดของเนื้อหาในวารสารมีเรื่องที่ต้องการทราบ					
1.3 ความเหมาะสมของขนาดรูปเล่มและขนาดตัวอักษร					
1.4 เนื้อหาในวารสารมีการนำเสนอตรงประเด็นชัดเจนและถูกต้อง					
1.5 เนื้อหาในวารสารมีระยะเวลาการออกที่แน่นอนและต่อเนื่อง					
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารข้อมูลสุขภาพในวารสาร					
2. ป้ายประกาศและโปสเตอร์					
2.1 เนื้อหา ภาษาอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย					
2.2 รายละเอียดของเนื้อหาในป้ายประกาศและโปสเตอร์มีเรื่องที่ต้องการทราบ					
2.3 ความเหมาะสมของขนาดตัวอักษร / การให้สี สีสันสวยงาม / ภาพประกอบ / การจัดตำแหน่งของภาพ และสื่อความหมาย					
2.4 ป้ายประกาศและโปสเตอร์สามารถดึงดูดความสนใจได้					

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูล ข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
2.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารข้อมูลสุขภาพ ในป้ายประกาศและโปสเตอร์					
3. แผ่นพับ					
3.1 เนื้อหา ภาษาอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย					
3.2 รายละเอียดของเนื้อหาในแผ่นพับมีเรื่อง ที่ต้องการทราบ					
3.3 ความเหมาะสมของขนาดแผ่นพับ /ขนาด ตัวอักษร/ ภาพประกอบ / การจัดตำแหน่งของ ภาพ					
3.4 รายละเอียดของเนื้อหาในแผ่นพับมี ความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน					
3.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารข้อมูลสุขภาพ ในแผ่นพับ					
4. จุลสาร					
4.1 เนื้อหา ภาษาอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย					
4.2 รายละเอียดของเนื้อหาในจุลสารให้ความรู้ และมีเรื่องที่ต้องการทราบ					
4.3 ความเหมาะสมของขนาดจุลสาร /ขนาด ตัวอักษร/ ภาพประกอบ / การจัดตำแหน่งของ ภาพ					
4.4 ความเหมาะสมของขนาดรูปเล่มและขนาด ตัวอักษร					

ความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาข้อมูล ข่าวสารสุขภาพจากสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของโรงพยาบาลเอกชน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารข้อมูลสุขภาพ ในจุลสาร					
5. จดหมายข่าว					
5.1 เนื้อหา ภาษาอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย					
5.2 มีหัวข้อจดหมายที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะขององค์กร					
5.3 มีความทันสมัยแปลกใหม่ในการนำเสนอ					
5.4 นำเสนอข้อมูลข่าวสารสุขภาพได้รวดเร็วและ ทันต่อเหตุการณ์					
5.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารข้อมูลสุขภาพ ในจดหมายแจ้ง					
6. ใบปลิว					
6.1 เนื้อหา มีรายละเอียดที่น่าสนใจและน่า ติดตาม					
6.2 เพิ่มพูนความรู้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ได้					
6.3 สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารสุขภาพ กิจกรรม การดำเนินงาน แผนงานและนโยบายของ โรงพยาบาลเอกชน					
6.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารข้อมูลสุขภาพ ในใบปลิว					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ด้วยเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของ โรงพยาบาล					
2. ใกล้บ้าน และสะดวกในการเดินทาง					
3. เข้ารับบริการตามสิทธิการรักษาพยาบาล					
4. การดูแลเอาใจใส่ที่ดีของแพทย์และพยาบาล					
5. มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางหลากหลาย สาขา					
6. มีความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือ ทันสมัย					
7. การบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันใจ					
8. ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับคุณภาพ การรักษา					
9. ความสะอาด สะอาดของห้องพักผู้ป่วยและ บรรยากาศโดยรวมในโรงพยาบาล					

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวสุภดา พลอาษา

วัน เดือน ปีเกิด 11 พฤศจิกายน 2525

ที่อยู่ปัจจุบัน 2212 ทองแก้วพาร์ตเมนต์ ถนนพัฒนาการ
แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 คณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
วิทยาศาสตร์บัณฑิต (การบริหารโรงพยาบาล)

พ.ศ. 2552 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประกาศนียบัตรบัณฑิต (การสื่อสารสุขภาพ)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน

พ.ศ. 2548 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง Senior Medical Coder แผนกศูนย์ข้อมูลเวชสถิติ
2677 โรงพยาบาลวิภาราม ถนนพัฒนาการ ซอยพัฒนาการ 51
แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250