

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

สารนิพนธ์

ของ

จิตานันท์ คมนามูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

สารนิพนธ์

ของ

จิตานันท์ คมนามูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

บทคัดย่อ

ของ

จิตานันท์ คมนามูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

พฤษภาคม 2551

จิตานันท์ คมนามูล (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดีศาลายา โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนประกอบบริการทั้งก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ และพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มารับบริการรักษาจากคลินิกใจดี ศาลายา จำนวน 339 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรม SPSS Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท
2. ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ ด้านการไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา ความสามารถในการแนะนำเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่และชนิดของเครื่องมือทางการแพทย์ตามลำดับ
3. ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ อธิษาศัยของแพทย์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และแพทย์มีความตั้งใจและเต็มใจในการรักษาตามลำดับ

4. ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ ด้านความมีคุณภาพในการตรวจที่สม่ำเสมอของแพทย์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือความมีคุณภาพในการบริการที่สม่ำเสมอของเจ้าหน้าที่ และการตรงต่อเวลาในการเปิดปิดคลินิกตามลำดับ

5. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา เนื่องจากราคาสมเหตุสมผล โดยเข้ารับการรักษาด้วยอาการเป็นสิ่ว เลือกใช้บริการปรึกษาแพทย์ รับบริการบอยที่สุด คือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 18:00-18:59 มีความถี่ในการรับบริการในช่วง 3 เดือนเฉลี่ย เท่ากับ 9.01 ครั้ง อัตราค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 517.32 บาท และมีระยะเวลาการรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันเฉลี่ย เท่ากับ 8.56 เดือน

6. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

FACTORS INFLUENCING A SERVICE USING BEHAVIOR AT JAIDEE CLINIC SALAYA

AN ABSTRACT

BY

CHIDANAN KAMANAMOO

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2008

Chidanan Kamanamool.(2008). *Factors Influencing a Service Using Behavior at Jaidee Clinic Salaya*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this study is to provide an understanding of factors influencing a service using behavior at Jaidee Clinic, Salaya. Factors are categorized into demographic characteristics: age, gender, education, occupation, average income, service mix: pre-, during- , post-service factors and customers' service using behavior. This study examines the differences between demographic characteristics and service using behavior at Jaidee Clinic as well as the relationship between service mix and service using behavior at Jaidee Clinic.

The sample is composed of 339 customers of Jaidee Clinic Salaya. Questionnaire is used as a tool to collect the data. Descriptive statistics of frequency, percentage, mean and standard deviation are used to summarize and describe the data. The statistical methods use to analyze the data are Independent Sample t-Test, One-Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) for pair comparison and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. SPSS Version 11.5 is used for data analysis.

The results of the study are concluded as follows:

1. Service using behavior is more common in female, age between 21-30 years old, high-school graduated, high-school or college students with average income less than 5,000 Baht per month.
 2. Pre-service factors: free doctor consulting is the most influential factor of service using behavior followed by doctors' reliability, staff's counseling performance and medical instruments respectively.
 3. During-service factors: doctor's hospitality is the most influential factor of service using behavior followed by well-mannered staff and doctor's attention respectively.
 4. Post-service factors: doctor's skill is the most influential factor of service using behavior followed by consistency of service quality and punctually opening hours respectively.
 5. Most customers received service utilization because of the reasonable price.
- The presented symptom is acne. The most popular service is medical consultation. The busiest work hour was 18:00-18:59 pm on Sunday. The frequency of average service

utilization was 3 visits per month. The average payment was 517.32 Baht and the average treatment duration was 8.56 months.

6. Customers with different gender have different service using behavior in term of the frequency of visits in 3 months at statistically significant level at 0.05

7. Customers with different age have different service using behavior in term of the amount of money they spend at statistically significant level at 0.05.

8. Customers with different education have different service using behavior in term of the frequency of their visit at statistically significant level at 0.05.

9. Customers with different occupation have different service using behavior in term of the frequency of their visit at statistically significant level at 0.05.

10. Customers with different income have different service using behavior in term of the amount of money they spend at statistically significant level at 0.05.

11. Pre-, during- , post-service factors have relationship with customers' service using behavior at statistically significant level at 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาเยา ของจิ
ดานันท์ คมนามูล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร ธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ให้คำแนะนำ ชี้แนะวิธีการ ศึกษาวิจัยในทุกขั้นตอนของการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์ พูนสุข และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามและร่วมเป็นกรรมการ สอบสารนิพนธ์ รวมถึงแนะนำข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน แพทย์หญิง นันทิชา คมนามูล ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันตลอดมา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรังสี เดชเจริญ สำหรับความช่วยเหลือ ในทุกๆ ด้าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์ใดๆ อันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ครอบครัว คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อย่างดีมาตลอดมา

จิตานันท์ คมนามูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	22
ประวัติคลินิกใจดี ศาลายา.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	47
สัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	48
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการ.....	54
การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	63
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	109
อภิปรายผลการวิจัย.....	113
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	123
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายการราคา Treatment รักษา สิว รอยดำที่เกิดจากสิว ฝ้า กระ.....	29
2 รายการราคา Treatment รักษา รอยดำและริ้วรอยรอบดวงตา.....	29
3 รายการราคา Treatment กำจัดสิวเสี้ยน.....	29
4 รายการราคา Treatment รักษาหูดสิว.....	30
5 รายการราคา Treatment รักษา ริ้วรอย และเติมเต็ม.....	30
6 รายการราคา Treatment รักษา ปานดำ รอยสัก และกำจัดไฝ.....	30
7 รายการราคา Treatment สลายไขมันเฉพาะส่วน.....	30
8 รายการราคา หัตถการต่างๆ.....	31
9 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	48
10 แสดงความถี่ และค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	48
11 แสดงความถี่ และค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่จัดใหม่.....	49
12 แสดงความถี่ และค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	50
13 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ที่จัดใหม่.....	50
14 แสดงความถี่ และค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	51
15 แสดงความถี่ และค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพที่จัดใหม่.....	52
16 แสดงความถี่ และค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	52
17 แสดงความถี่ และค่าธรรมเนียมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน...	53
18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการ บริการก่อนรับบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา.....	54
19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการ บริการขณะรับบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา.....	55
20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการ บริการหลังรับบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา.....	57
21 แสดงความถี่และค่าธรรมเนียมของสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงความถี่และค่าร้อยละของอาการสาเหตุเข้ามารับการรักษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
23 แสดงความถี่และค่าร้อยละของการเลือกใช้บริการเมื่อเข้ารับบริการรักษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
24 แสดงความถี่และค่าร้อยละของวันที่เข้ารับบริการมากที่สุด / บ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
25 แสดงความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ได้รับบริการบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตราค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา โดยจำแนกตามเพศ.....	64
30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายาโดยจำแนกตามอายุ.....	65
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ คลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มีอายุแตกต่างกัน..	66
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิก ใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	67
33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายาโดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	69
34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายาโดยจำแนกตามอาชีพ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	72
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	73
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันที่มีอาชีพแตกต่างกัน	75
38	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายาโดย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
39	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนแตกต่างกัน.....	78
40	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ กับ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ในระยะ 3 เดือน.....	80
41	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการกับ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ในระยะ 3 เดือน.....	82
42	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการกับ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ในระยะ 3 เดือน.....	86
43	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการกับ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	88
44	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการกับ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการกับ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ในระยะ 3 เดือน.....	93
46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการกับ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษา จากครั้งแรกถึงปัจจุบัน.....	95
47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการกับ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษา จากครั้งแรกถึงปัจจุบัน.....	97
48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการกับ พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษา จากครั้งแรกถึงปัจจุบัน.....	99
49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ	19
4 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	25
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับบริหารธุรกิจ.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพเปลี่ยนแปลงไปรวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปการเจริญเติบโตทางด้านวัตถุที่เกิดขึ้นมีมากมาย อาทิเช่น การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดมลพิษทางด้านอากาศและอาจทำให้เกิดการสะสมสารพิษเข้าสู่ร่างกายได้ตลอดเวลา ดังนั้นผิวพรรณซึ่งเป็นด่านแรกที่ต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษจึงอาจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาผิวพรรณทำให้ทุกวันนี้มนุษย์ต้องประสบกับปัญหาทางด้านผิวพรรณอย่างมากมายเช่น สิว ฝ้า กระ ผิวพรรณหยابกร้าน ริ้วรอยต่าง ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผิวหนัง คือ อวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกายของคน เมื่อแลผิวหนังของคนออกมาและแผ้วางลงบนพื้นจะวัดพื้นที่ถึง 1.7 ตารางเมตรและมีน้ำหนักรวมกันแล้วประมาณ 10 กิโลกรัม น้ำหนักของผิวหนังโดยทั่วไปเป็นเพียงเกราะป้องกันอวัยวะที่อยู่ภายใน คือ ห่อหุ้มส่วนอื่น ๆ ของร่างกายและเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งแวดล้อมภายนอกกับอวัยวะสำคัญต่าง ๆ ในร่างกายของคนเราแต่ความเป็นจริงแล้วเซลล์ผิวหนังมีหน้าที่ที่มีประโยชน์มหาศาล ดังนั้นผิวหนังจึงเป็นอวัยวะที่แสดงถึง อายุ สุขภาพ และอารมณ์ (พักรพีโล ทวีสิน. 2524: 1)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน เครื่องสำอางช่วยเพิ่มสีสันและเสน่ห์ให้ดูสวยงามเพิ่มขึ้นได้แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของผิวพรรณที่มีสุขภาพดี โดยทางการแพทย์ถือว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งแปลกปลอมอย่างหนึ่งของร่างกาย การที่ร่างกายปรากฏอาการระคายเคืองหรืออาการแพ้ต่าง ๆ นั้นแสดงว่าร่างกายปฏิเสธและไม่ยอมรับสิ่งแปลกปลอมจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคทางผิวหนังเกิดมากกว่าในอดีต กระทรวงสาธารณสุขแสดงสถิติว่า ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ป่วยเป็นโรคทางผิวหนังถึงประมาณปีละ 3 ล้านคนหรือเทียบเป็นอัตรา 50 คนต่อประชากร 1,000 คน ดังนั้นโรคผิวหนังจึงเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญปัญหาหนึ่ง (ประวิตร พิศาลบุตร. 2542)

การค้นคว้าวิจัยหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการโฆษณาเพื่อจูงใจสรรพคุณว่าสามารถชะลอความแก่ แก่ผิวและรื้อรอยเหี่ยวย่น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาวซึ่งมีส่วนผสมสารปรอทและสารไฮโดรควิโนนผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าผลข้างเคียงคือทำให้ผู้บริโภคกลับกลายเป็นฝ้าอย่างถาวรหรือเป็นด่างขาวได้ (รัฐภรณ์ อึ้งภากรณ์. 2545) แต่ภาครัฐก็ไม่ได้นิ่งนอนใจในการกำกับดูแลของคณะกรรมการอาหารและยาได้ตรวจสอบพบว่า มีผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นจำนวนมากแสดงสรรพคุณเครื่องสำอาง ฉลาก และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

โดยใช้ข้อความที่เกินขอบข่ายคำจำกัดความของเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 โดยมีมติห้ามไม่ให้ใช้ข้อความ 21 รายการโดยการโฆษณาที่ใช้ข้อความที่เป็นเท็จหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในคุณภาพของเครื่องสำอาง เช่น ใช้แล้วหน้าสวยใสลดรอยเหี่ยวย่นภายในไม่กี่วัน เป็นต้น (กรุงเทพมหานคร: 11 กย. 2544)

คลินิกหรือศูนย์ดูแลสุขภาพผิวก่อตั้งขึ้นอย่างมากมายในกรุงเทพมหานครโดยการควบคุมดูแลของแพทย์เฉพาะทางซึ่งมีการนำนวัตกรรมใหม่ทางการบำรุงรักษาผิวพรรณมาใช้ เช่น มาใช้กรดผลไม้ AHA การใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น Iontophoresis, Sonolift, IPL (Intense pulsed light) มาใช้ในการทำทรีทเม้นท์ให้กับลูกค้าซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว แก่ลูกค้ารวมถึงยังมีผลิตภัณฑ์รีเทลที่ลูกค้าสามารถใช้เพื่อดูแลสุขภาพผิวด้วยตัวเองที่บ้าน เพื่อคงผล และการดูแลผิวอย่างต่อเนื่องหลังการทำทรีทเม้นท์ที่คลินิกหรือศูนย์ดูแลสุขภาพผิวได้ (แนวหน้า: 15 ก.พ. 2544) เช่น ในตำบลศาลายา จังหวัดนครปฐม เพียงตำบลเดียวมีการเปิดบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหน้าและความงามประมาณ 3 แห่ง (ที่มา: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม) จึงก่อให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นคลินิกแต่ละแห่งมีความจำเป็นต้องวางกลยุทธ์เพื่อพัฒนาการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจการให้บริการรักษาทางด้านผิวหน้า ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการที่นิยมกันมากทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชาย ที่มีความใส่ใจในสุขภาพและความงามของตนเอง ธุรกิจสถานพยาบาลที่เน้นการรักษาผิวพรรณมีการเจริญเติบโตค่อนข้างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจากความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่สนใจและตื่นตัวที่เข้ารับบริการกับสถานที่ที่ให้บริการที่ใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงสถานที่ที่มีการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองถึงความสะดวก รวดเร็วและง่าย โดยผู้วิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิก ใจดี ศาลายา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้เข้ารับบริการและต้องการศึกษาถึงอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในช่วงก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการในคราวต่อไป รวมถึงต้องการทราบและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพของธุรกิจบริการด้านการดูแลรักษาทางด้านผิวหน้าให้มีประสิทธิภาพต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ คลินิกใจดี ศาลายา
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า คลินิกใจดี ศาลายา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา
3. เพื่อศึกษาส่วนประกอบบริการทั้งก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ
4. เพื่อศึกษาส่วนประกอบทางการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ คลินิกใจดี ศาลายา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยการบริการ และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ คลินิกใจดี ศาลายา
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดส่วนประกอบทางการบริการในช่วงก่อนรับบริการ ระหว่างรับบริการ และหลังรับบริการ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าและปรับปรุงการบริการคลินิกใจดี สาขาศาลายา
3. เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจดำเนินธุรกิจการให้บริการรักษาทางด้านผิวหนัง

ขอบเขตวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาจากคลินิกใจดี ศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 2,218 คน (สถิติตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2548 ถึงเดือนสิงหาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาจากคลินิกใจดี ศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,218 คน เป็นข้อมูลในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973: 125)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ใช้สูตรทหาโร ยามาเน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 339 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการปรึกษาแพทย์ เป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มๆ (Stratified Random Sampling) การเลือกการแบ่งชั้นภูมิแบบกำหนดสัดส่วนตามกลุ่ม (Proportional Allocation) และการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-40 ปี

1.1.2.4 41-50 ปี

1.1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.1.3.5 ปริญญาตรี / เทียบเท่า

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.4.5 รับจ้าง
- 1.1.4.6 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.1.4.7 เกษียณอายุ

1.1.5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.1.5.2 5,001-10,000 บาท
- 1.1.5.3 10,001-15,000 บาท
- 1.1.5.4 15,001-20,000 บาท
- 1.1.5.5 20,001-25,000 บาท
- 1.1.5.6 25,001-30,000 บาท
- 1.1.5.7 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประกอบทางการบริการ ได้แก่

- 1.2.1 กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ
- 1.2.2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ
- 1.2.3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง คนที่มาใช้บริการการรักษาและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากคลินิกใจดี ศาลาया

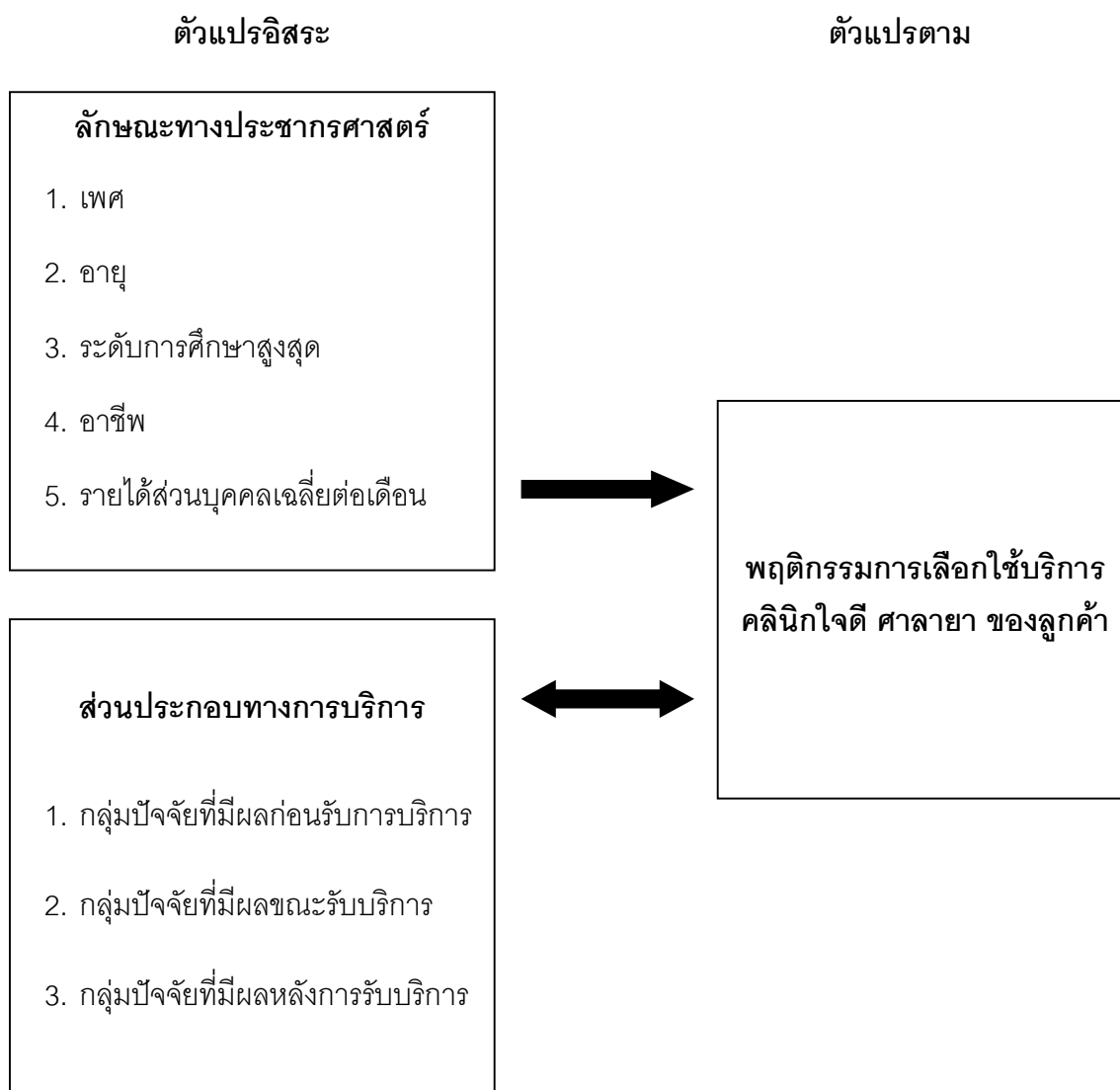
ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการการรักษาของคลินิกใจดี ศาลาया ที่มีผลด้านคุณภาพ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. **กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors)** เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ค่าบริการ และความแปลกใหม่ของการบริการ
2. **กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors)** เช่น ความสะอาดสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจขณะบริการ ความสามารถของผู้ให้บริการ
3. **กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการ (Post-service Factors)** เช่น ความสอดคล้องกับความคาดหวังก่อนมารับบริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ ความสม่ำเสมอด้านคุณภาพของการบริการ การตอบสนองต่อคำร้องเรียนของลูกค้า ความคุ้มค่าเงินกับการรักษาที่ได้รับ และความเป็นไปได้ที่จะกลับมาใช้บริการ

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิก หมายถึง การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และการใช้บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า คลินิกใจดี ศาลาया ให้ได้รับความพอใจสูงสุด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาเยา แตกต่างกัน
2. ส่วนประกอบทางการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาเยาของลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ประวัติคลินิกใจดี ศาลายา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของผู้บริโภค

ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรกควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า ผู้บริโภค ก่อนเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษารายละเอียดต่อไป ได้มีการให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค (Consumer) ที่หลากหลายดังนี้

ในมาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2541 บัญญัติ กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550:19) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือการใช้ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านซื้ออาหารจากร้านขายอาหารสำเร็จรูปเพื่อนำไปเป็นอาหารมื้อเย็นของครอบครัว นักเรียนซื้อเครื่องเขียนจากร้านขายเครื่องเขียนเพื่อเป็นอุปกรณ์สำหรับการเรียนของตน เป็นต้น หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550: 6) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 30) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลที่มีอำนาจการซื้อ และมีความต้องการหรือจำเป็นในสินค้านั้น เพื่อนำไปใช้กับตนเองหรือผู้อื่นก็ได้ อย่างเต็มที่

1.2 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้ ย่อมต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคก่อน ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมายแตกต่างกันไป ดังนี้

โรเจอร์ ดี แบลคเวลล์ (Roger D. Blackwell. 2001: 6) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคและบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association: Peter and Olsen. 1990: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เจมส์ เอฟ เอนเกล (James F. Engle. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

เซฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000: 160) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

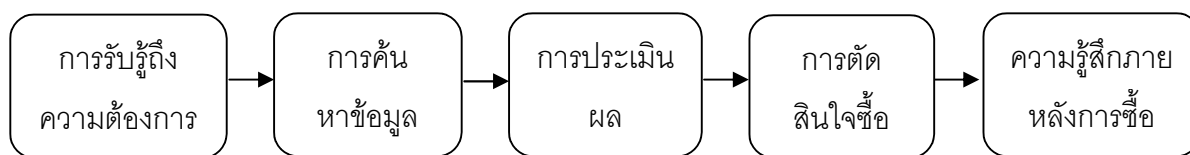
จากความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้า และการใช้บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด

1.3 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550: 21) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิชาการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นศึกษาในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้

1. **การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ** (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะให้มีหรือเกิดขึ้น (Desired State of Affair) กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ช่องว่างความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่างๆ ขึ้นมาได้ ในที่นี้เราอาจเปรียบสภาพที่ปรารถนาจะให้มี ด้กับตัวปัญหา (Problem) เช่น มีความต้องการลดความอ้วนและเปรียบสิ่งที่สามารถทำให้ปัญหานั้นหมดไปด้วยตัวแก้ปัญห (Solution) ในที่นี้คือใช้บริการคลินิกเวชกรรมเพื่อขอยาทานควบคุมจึงเปรียบได้กับตัวแก้ปัญหของผู้บริโภคนั่นเอง
2. **การเสาะแสวงหาข่าวสาร** (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่บุคคลนั้นได้เก็บไว้ในความทรงจำ หรือจากสิ่งแวดล้อมภายนอก
3. **การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ** (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาเปรียบเทียบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
4. **การซื้อ** (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. **การบริโภคหรืออุปโภค** (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราเยื่อที่ซื้อมา
6. **การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ** (Post-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. **การจัดการกับสิ่งเหลือใช้** (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลผลิตทันทีที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 145) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 146

1. **การรับรู้ถึงความต้องการ** (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. **การค้นหาข้อมูล** (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยเจอ
- 2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. **การประเมินผลทางเลือก** (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหรือที่ตนเองพอใจที่สุด

4. **การตัดสินใจซื้อ** (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจสูงสุด

5. **ความรู้สึกภายหลังการซื้อ** (Post-purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ

1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) จะไม่เพียงศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษารอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภคจึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption Process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อและหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550.30-32) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. **ใครคือตลาดเป้าหมาย** (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. **ตลาดซื้ออะไร** (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลานั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงต้องการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณาจุดกลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลงกับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นเป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือ การซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจกับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักร้อนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและเสื้อผ้านักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้

ลูกค้าสามารถจองตัวผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

7.ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายก็คือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

1.5 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2540: 21-22) กล่าวว่า การจะทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติดำเนินการตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความดังกล่าวนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่ละบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะที่บุคคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นที่อยู่ภายในตัวของบุคคลและได้รู้ของผู้บริโภค เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึก และอื่นๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ รับรู้ ทศนคติ การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่จะเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนี้

4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งทีละทีละส่วนกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกรับเน้น องค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

4.1.1 เลือกเปิดรับ คือเลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งบุคคลอาจจะถูกรับรู้เฉพาะในบางส่วนของเด่นออก หรือตรงกับความรู้สึก

4.1.2 การเลือกบิดเบือนในข้อมูลข่าวสาร บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วนของเรื่องที่ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจ หรือตรงกับความรู้สึกของตน

4.1.3 การเลือกจดจำ คนเราเชื่อว่าจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทรับรู้เข้าไปได้หมด สิ่งทีบุคคลเลือกจดจำ หรือจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

4.2 ทศนคติ (Attitude) กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดมาจากการต้องการ พฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกันปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. **สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล** เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการ และการสนองความต้องการแต่ละบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างจากวัฒนธรรมอื่น ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมและใช้สินค้าแตกต่างกันไป ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือระดับชนชั้นในสังคม ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยทั้งนั้น

2. **สภาพทางสังคม** สังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิก กลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มเพื่อนฝูงกลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของของบุคคล

3. **สภาพส่วนบุคคล** พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และ วัฏจักรชีวิต เด็กและผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ตรายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย ในแต่ละบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า

4. **สภาพทางจิตใจ** คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างๆ ของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อถือ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

1.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 69) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อบริการ (Purchase Process for Service) ของลูกค้า มีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือขั้นตอนก่อนการซื้อ (The Pre-purchase Stage) ขั้นตอนขณะซื้อ (The Service Encounter Stage) และขั้นตอนหลังการซื้อ (The Post-purchase Stage) ดังนี้

1. **ขั้นตอนก่อนการซื้อ** (The Pre-purchase Stage) ขณะที่คนมีความต้องการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น เขาจะค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกผู้ขายบริการ โดยพิจารณาจากเอกสารการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปรีक्षाเพื่อนครอบครัว หรือลูกค้าอื่นๆ ที่เคยใช้บริการ ตลอดจนไปเยี่ยมชมถึงสถานที่บริการเพื่อทำการเปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ

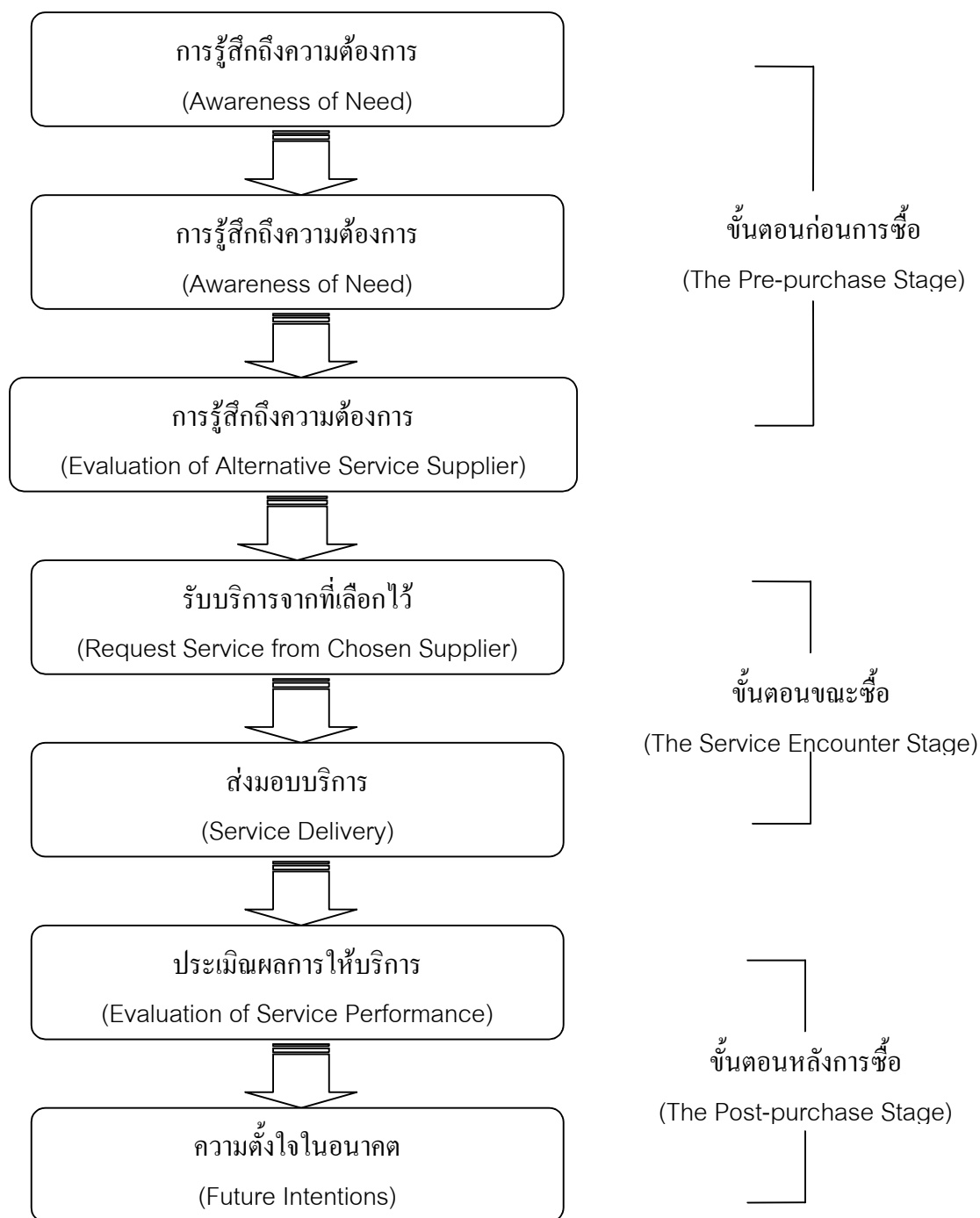
2. **ขั้นตอนขณะซื้อ** (The Service Encounter Stage) หลังจากที่ถูกบริโภคได้ตัดสินใจซื้อบริการไปแล้ว การพบปะกันเพื่อขายบริการอาจเป็นการพบปะกันของพนักงานบริการกับผู้บริโภค หรือการโต้ตอบกับคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการอย่างหนึ่งหรือมากกว่าในกระบวนการบริการที่มีการติดต่อระดับสูง เช่น โรงแรม โรงพยาบาล เป็นต้น ในระหว่างการส่งมอบบริการจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพบริการได้แก่

2.1 **สิ่งแวดล้อมของการบริการ** (Service Environments) จะรวมถึงสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร การตกแต่งสถานที่ อุปกรณ์ และบรรยากาศรอบๆ สถานที่บริการ

2.2 **บุคคลด้านบริการ** (Service Personal) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการได้รับบริการจากพนักงานด้วยความเต็มใจ การพบปะกันเพื่อขายบริการให้มีประสิทธิภาพ พนักงานจะต้องปรับปรุงตัวเองให้มีทักษะและบุคลิกภาพที่ดี เพื่อส่งมอบบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.3 **บริการสนับสนุน** (Support Service) ที่จะทำให้พนักงานส่วนหน้าทำงานได้ถูกต้อง อันประกอบด้วยเครื่องมือ และวัสดุต่างๆ ซึ่งจะคอยสนับสนุนให้พนักงานส่วนหน้าส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

2.4 **ลูกค้าอื่นๆ** (Other Customers) ผู้บริโภครายอื่นอาจแสดงพฤติกรรมไม่ดีในการใช้บริการ ทำให้เกิดความเสียหาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการได้ ดังนั้นควรหาวิธีแก้ไข ปัญหาเมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆ ที่ไม่ดีเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ

ที่มา : Lovelock. 2002: 88

3. **ขั้นตอนหลังการซื้อ** (The Post-purchase Stage) เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการไปแล้วเขา จะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบสิ่งที่เขาต้องการกับความคาดหวังที่จะได้รับ ถ้า ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง เขาจะซื้อซ้ำ และกลายเป็น ลูกค้าที่ซื้อซ้ำตลอดไป ถ้าบริการไม่เป็นไปตามความต้องการเขาจะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นในอนาคตต่อไป

จากการที่ได้ศึกษา ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก รวมทั้งกระบวนการซื้อบริการทั้ง 3 ขั้น นั้น ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบ และข้อมูลในการออกแบบสอบถาม ในส่วนของ พฤติกรรมในขั้นก่อนซื้อ ขณะซื้อ และ หลังซื้อ ในการเลือกใช้คลินิกใจดี ศาลายา

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

ในการศึกษาเกี่ยวกับการบริการสิ่งแรกควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า การบริการ ก่อนเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษารายละเอียดต่อไป ได้มีการให้ความหมายของคำว่า การบริการ ที่หลากหลายดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 607) กล่าวว่า คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน หมายถึงปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ดี การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler Peter. 1988: 477) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลทินิน (Lethinen.1983: 21) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่ง หรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association: AMA, Cowell. 1986: 22) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) ได้ให้ความหมายว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นเรื่องของความพึงพอใจ ไม่สามารถจับต้องได้ โดยปฏิบัติตามขอบเขตที่แน่นอน โดยมุ่งแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

2.2 ลักษณะของการบริการ

อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong & Kotler. 2003: G7) กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รุ้สึกย็นดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะ ดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มี ประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณา ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ ให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับ ให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็น บุคคล หรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้ 1 ราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและ บริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหา ข้อจำกัดด้านเวลา สามารถทำได้โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะ ให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ความไม่แน่นอน (Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะ ผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของ ลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงบริการให้ ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker & Stanton. 2001) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong & Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือ ไม่มีลูกค้า

2.3 การจำแนกประเภทของธุรกิจบริการ

การบริการได้ขยายตัวกว้างขวางและมีความหลากหลายของบริการมากขึ้นเนื่องจากความเจริญทางด้านต่างๆ ส่งผลให้คนมีความต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการขึ้นมากมาย ทั้งบริการที่ไม่มีสินค้ารวมอยู่ และบริการที่มีสินค้ารวมอยู่ด้วย ซึ่งเราสามารถจำแนกประเภทของธุรกิจบริการได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (Lovelock. 2002: 34)

1. **บริการที่มุ่งเน้นตัวบุคคล** เป็นบริการที่ลูกค้าต้องเข้าร่วมอยู่ในระบบ เช่น การขนส่งผู้โดยสาร ที่พักอาศัย การรักษาพยาบาล และ บริการฌาปนกิจศพ เป็นต้น
2. **บริการที่มุ่งเน้นความเป็นเจ้าของ** เป็นรูปแบบการให้บริการที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าที่นำไปขอรับบริการจากผู้ขายบริการนั้นๆ เช่น บริการซักรีด บริการขนส่งสินค้า บริการทำความสะอาด และ บริการกำจัดขยะมูลฝอย เป็นต้น
3. **บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคล** เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่มองไม่เห็น คุณภาพของบริการประเภทนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ เช่น บริการให้คำปรึกษา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริการการศึกษา และ ศาสนา เป็นต้น
4. **บริการที่มุ่งเน้นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้** เป็นบริการเกี่ยวกับ ผลผลิตของบริการที่เป็นรูปแบบข้อมูล ข่าวสาร เช่น บริการรับทำบัญชี บริการธนาคาร บริการประกันภัย และ บริการทางกฎหมาย เป็นต้น

2.4 ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เฉลิเมจิระรัตน์ (2539: 172) ส่วนประกอบทางการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-Service Factors) ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือ ไว้วางใจของบริษัท (Creditability of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการอาจมาจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors) ได้แก่

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความประณีต บรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ เรียกอีกชื่อว่า “จุดสัมผัสบริการ” ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่คาดหวังจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ได้จากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายหรือพนักงานบริการ

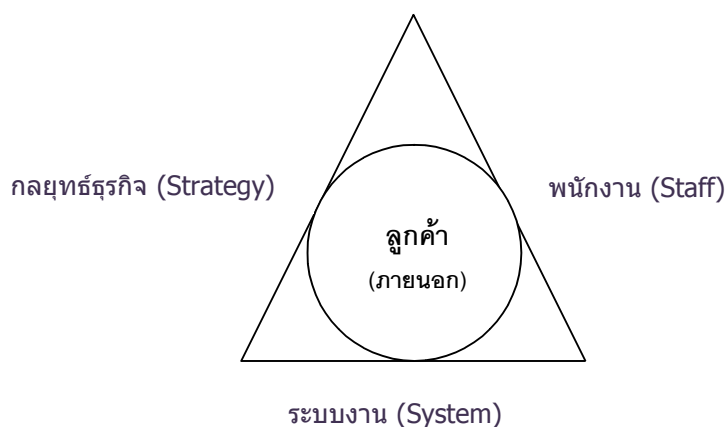
3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการ (Post-service Factors)

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance of Customer Expectation)
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ (Completeness of Service)
- 3.3 ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของการบริการ (Consistency of Service Quality)
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- 3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness)

หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการจะเป็นจุดที่เกิดการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่า สิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มี จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากหรือน้อยเพียงใด

2.5 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (Service Triangle: ST)

สามเหลี่ยมแห่งการบริการ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539: 96-97) หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการบริการคือ การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ การจัดการ หรือการบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ดังภาพประกอบ 4 คือ



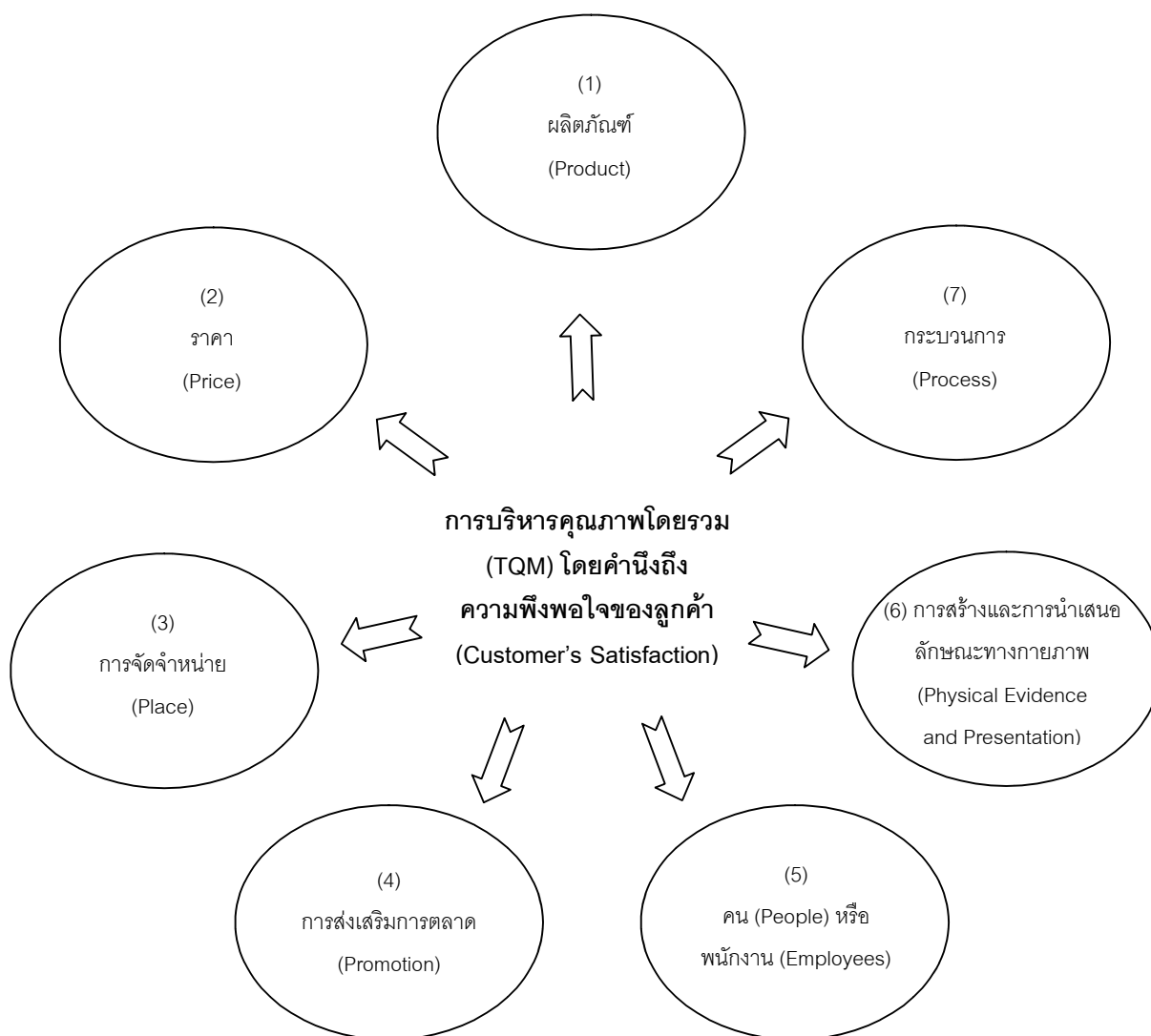
ภาพประกอบ 4 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ที่มา : วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2539: 96-97

1. **กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy)** คือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง (Customer-driven Strategy)
2. **ระบบงาน (System)** ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด มีความคล่องตัวสูง (Customer Friendly System)
3. **พนักงาน (Staff)** หมายถึงบรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนถึงแบบการทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-conscious)

2.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับบริหารธุรกิจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541): 76

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่ (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

และนอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

5. บุคคล (People) พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยหลักคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ ทักษะที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง คลินิกผิวหนังต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการที่ได้ศึกษา ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ สรุปได้ว่า คลินิกใจดี ศาลาया เป็นธุรกิจบริการแบบบริการที่มุ่งเน้นตัวบุคคล โดยเน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบ และข้อมูลในการออกแบบสอบถาม นำไปวางกลยุทธ์การตลาด สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างปัจจัยทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया นอกจากนี้ยังมีส่วนประกอบทางการบริการ ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบ และข้อมูลในการออกแบบสอบถามที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดีต่อไป

3. ประวัติคลินิกใจดี ศาลาया

คลินิกใจดี ศาลาया เป็นคลินิกโรคทั่วไป โดยเน้นให้บริการปรึกษาและรักษาโรคผิวหนัง เช่น สิว ฝ้า กระ รอยดำ หลุมสิว โรคอ้วน โดยใช้อยา ทรีตเมนต์เฉพาะใบหน้า และหัตถการโดยเครื่องมือทางการแพทย์ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 135/325-326 ซอยศาลาया 7 ถนน พุทธรณทลสาย 4 ตำบลศาลาया อำเภอพุทธรณทล จังหวัดนครปฐม 73170 สาขานี้เป็นสาขาที่ 2 เริ่มเป็นบริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2548 โดยได้รับอนุญาตเป็นสถานประกอบการพยาบาลรักษาผู้ป่วยชนิดไม่รับค่าแค้น จากสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม กระทรวงสาธารณสุข การรักษาและบริการของคลินิกใจดี ศาลาया มีดังนี้

ตาราง 1 รายการราคา Treatment รักษา สิว รอยดำที่เกิดจากสิว ฝ้า กระ

Treatment	ราคา	
AHA	100	บาท/ครั้ง
Ionto 1 / Phono 1	150	บาท/ครั้ง
Ionto 2 / Phono 2	200	บาท/ครั้ง
Ionto 5 / Phono 5	250	บาท/ครั้ง
Brightening Mask	300	บาท/ครั้ง
Beauty Perfect	400	บาท/ครั้ง
Chemical Peeling	150	บาท/ครั้ง

ตาราง 2 รายการราคา Treatment รักษา รอยดำและริ้วรอยรอบดวงตา

Treatment	ราคา	
Phono Eye	150	บาท/ครั้ง

ตาราง 3 รายการราคา Treatment กำจัดสิวเสี้ยน

Treatment	ราคา	
Blackhead Removal	150	บาท/ครั้ง

ตาราง 4 รายการราคา Treatment รักษาหลุมสิว

Treatment	ราคา	
Microdermabrasion	600	บาท/ครั้ง
Derma-Roller	ค่าอุปกรณ์ 6000 บาท	หัตถการ 2500 บาท/ครั้ง
Intense Pulse Light For Scars (IPL)	2000	บาท/ครั้ง

ตาราง 5 รายการราคา Treatment รักษาริ้วรอย และเติมเต็ม

Treatment	ราคา	
Botox	300	บาท/Unit
Filler (Restylane)	10000	บาท/หลอด
Filler (Aquamid)	12000	บาท/หลอด
Intense Pulse Light For Rejuvenation (IPL)	2000	บาท/ครั้ง

ตาราง 6 รายการราคา Treatment รักษาปานดำ รอยสัก และกำจัดไฝ

Treatment	ราคา	
จี้ไฝ, ขี้แมลงวัน	เริ่มต้นที่ 100	บาท
Q-switch ND Yak กำจัด ปานดำ รอยสัก ฝ้าลึก กระลึก	600	ตร.ซม.

ตาราง 7 รายการราคา Treatment สลายไขมันเฉพาะส่วน

Treatment	ราคา	
Carboxy Therapy	1000-2000	บาท

ตาราง 8 รายการราคา หัตถการต่างๆ

หัตถการต่างๆ	ราคา	
แต้่มกระ, หลุมสิว	50-200	บาท/ครั้ง
กดสิว	50-200	บาท/ครั้ง
ฉีดสิว	50-200	บาท/ครั้ง
ฉีด Keloid	เริ่มต้นที่ 100	บาท

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกนก สานุกุล (2540: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ เครื่องสำอางมีสทิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี แรงจูงใจที่ใช้เครื่องสำอางมีสทิน เพราะว่ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสื่อ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของเครื่องสำอางมีสทินมาก ที่สุดคือทางโทรทัศน์โดยการโฆษณาที่เน้นความเป็นไทยตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่คนไทยต้องร่วมมือกันใช้สินค้าไทย พร้อมทั้งเน้นการบริการถึง บ้านด้วยสาวมีสทินบุคคลิกดีและสวยด้วยการใช้สโลแกนที่เป็นเอกลักษณ์ที่ว่า มีสทินมาแล้วคะ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อและใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือแป้งตลับสำหรับผู้ที่เคยใช้ เครื่องสำอางมีสทินแล้วเลิกด้วยเหตุที่ว่ามียี่ห้อใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่า แสดงถึงการใช้เครื่องสำอางไม่ขึ้นกับปัจจัยราคาและชื่อเสียงของตรา สินค้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยความสำคัญในการเลือกใช้เครื่องสำอางด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องสำอางมีสทินนั้น ประกอบด้วยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพและปัจจัยอื่นๆ อีกคือ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และ ด้านวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทาง การตลาด อันได้แก่ ตรา ยี่ห้อ ราคา คุณภาพการส่งเสริม การขายโดย พนักงานขาย และการโฆษณา เป็นต้น

วลีลักษณ์ พริ้งพัฒนพงษ์ (2545) : ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอาการข้างเคียงจากผลิตภัณฑ์รักษาสิวในวัยรุ่น จังหวัดนครปฐม การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปีและ 18 ปี มีจำนวน เท่ากัน ร้อยละ 20.9 มีอายุเฉลี่ย 16.5 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.9 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.2 มีการศึกษาสูงสุด จบชั้นมัธยมศึกษา ร้อยละ 49.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 95.7 ไม่เคยมี ประวัติการเป็นโรคภูมิแพ้ ร้อยละ 80.5 ไม่เคยมีประวัติการแพ้ยา ร้อยละ 89.1 และไม่เคยมีประวัติการแพ้อาหารทะเล แมลง หรือพืช ร้อยละ 86.8 ผลิตภัณฑ์รักษาสิวกี่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกใช้มากที่สุด มีจำนวนเท่ากับ 2 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Ponds cream และ

KA cream ร้อยละ 11.9 รองลงมา ได้แก่ Biore foam ร้อยละ 9.9 สารสำคัญในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนใหญ่ออกฤทธิ์เป็น Emollient คือ ทำให้ผิวหนังนุ่ม เช่นวิตามินอี เป็นต้นและออกฤทธิ์เป็นสารระงับเชื้อ เช่น Triclocarban เป็นต้น จากสารสำคัญและรายละเอียดที่มีในฉลากผลิตภัณฑ์รักษาสิว สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่กลุ่มตัวอย่างใช้ได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสำคัญเป็นยาและฉลากมีข้อบ่งใช้ทางการแพทย์เพื่อรักษาสิว มีจำนวน 5 รายการ มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ร้อยละ 5.6 ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ 2 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสำคัญเป็นเครื่องสำอางและฉลากมีรายละเอียดเกี่ยวกับการรักษาสิว มีจำนวน 24 รายการ มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ ร้อยละ 55.5 และ ผลิตภัณฑ์ประเภทที่ 3 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสำคัญเป็นเครื่องสำอางและฉลาก ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการรักษาสิว มีจำนวน 19 รายการ มีกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้ร้อยละ 38.6 และกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวจากร้านค้า มากที่สุด ร้อยละ 70.6 ในเรื่องการแสดงข้อความบนฉลากผลิตภัณฑ์รักษาสิวใน 4 ข้อแรก ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ประเภทหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ ชื่อส่วนประกอบ หรือสารสำคัญ และคำแนะนำหรือคำเตือนหรือวิธีใช้ มีการแสดงข้อความเป็นไปตาม กฎหมายกำหนด ร้อยละ 100.0 ส่วนข้อความที่ไม่แสดงตามกฎหมายกำหนดคือ วัน เดือน ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุ และชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต พบว่ามีการแสดง เพียงร้อยละ 91.7 ในเรื่องการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถูกต้องมากที่สุดในเรื่อง การแสดงชื่อผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำหรือคำเตือนหรือวิธีใช้ ร้อยละ 100.0 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถูกต้องน้อยที่สุดในเรื่องการแสดง เครื่องหมาย อย. ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางร้อยละ 22.0 ในด้านพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์รักษาสิว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวทางเฉพาะ ใบหน้าร้อยละ 81.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับคะแนนพฤติกรรมเป็นระดับสูง คือ มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ย ร้อยละ 65.0 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ ผลิตภัณฑ์ถูกต้องมากที่สุดในเรื่องการอ่านฉลาก คำแนะนำหรือวิธีใช้ หรือ ข้อบ่งใช้ก่อนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 94.7 และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ถูกต้องน้อยที่สุดในเรื่อง การใช้ผลิตภัณฑ์ในขนาดที่เห็นว่า เหมาะสมมากกว่าขนาดที่กำหนดในฉลากแนะนำร้อยละ 33.3 ในด้านอัตราการเกิด อาการข้างเคียง พบกลุ่มตัวอย่างเกิดอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว อย่างน้อยหนึ่งอาการ ร้อยละ 64.0 ในด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเกิด อาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว พบว่า ระดับการศึกษา ประวัติ การแพ้ยา สารสำคัญและรายละเอียดที่มีในฉลากผลิตภัณฑ์รักษาสิว และ พฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวในเรื่องบริเวณของร่างกายที่ใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวมี่ ความสัมพันธ์กับการเกิดอาการข้างเคียงจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ($p\text{-value} < 0.05$)

ศิวฉัย สุกรีเขตร (2541): การตัดสินใจเลือกใช้แหล่งบริการรักษาพยาบาลของประชาชนเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่าเมื่อเกิดเจ็บป่วยผู้ตอบคำถามมีวิธีการตัดสินใจเลือกใช้ แหล่งบริการรักษาพยาบาลทั้งหมด 6 ขั้นตอน คือ 1. รับรู้อาการเจ็บป่วยโดยสังเกต จากลักษณะความเจ็บป่วย 2.

มีการค้นหาข้อมูลจากภายในตนเองและจากบุคคลภายนอก 3. มีการพิจารณาและประเมินความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองและ การบอกเล่าของผู้อื่น 4. กำหนดแนวทางการรักษาพยาบาลโดยใช้บริการทางการแพทย์ วิชาชีพและไม่ใช้ 5. ตัดสินใจเลือกวิธีและแหล่งรักษาพยาบาลที่กำหนดไว้ 6. ไปรักษา ด้วยวิธีและแหล่งรักษาที่ได้ตัดสินใจเลือก และกระบวนการตัดสินใจเลือกจะเกิดขึ้นใหม่ หากวิธีและแหล่งรักษาเดิมไม่สามารถรักษาอาการให้ดีขึ้นหรือหายได้ เป็นที่น่าสังเกต ว่าในขั้นตอนที่ 3 4 และ 5 ผู้ตอบได้ใช้เทคนิควิธีการตัดสินใจแบบใช้ประสบการณ์ตรง และแบบลองใช้ที่คาดคะเนว่าอาจมีโอกาสหายจากอาการเจ็บป่วยมาประกอบเป็นเหตุผล ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังพบว่าขั้นตอนการตัดสินใจมี 2 รูปแบบคือ 1. ความเจ็บป่วย ที่มีระดับความรุนแรงเล็กน้อยและปานกลาง การตัดสินใจเลือกใช้แหล่งบริการรักษาพยาบาล จะครบทั้ง 6 ขั้นตอน 2. ความเจ็บป่วยที่มีระดับความรุนแรงมาก การตัดสินใจจะขาด หายไป 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล และขั้นตอนที่ 3 การพิจารณาและ ประเมินความเชื่อถือได้ของข้อมูล สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งรักษาพยาบาล ผู้ตอบส่วนใหญ่พึงพอใจแหล่งใด ก็ตามที่สามารถรักษาตนเองให้หายได้ซึ่งมีลำดับดังนี้ คือ ร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล แต่ถ้าไม่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การรักษา ความเจ็บป่วยครั้งนี้ กว่าครึ่งหนึ่งพอใจ โรงพยาบาลของรัฐมากที่สุด ในด้านคุณภาพ ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ และความสะดวก ในการเดินทางไปใช้บริการ ความพึงพอใจคุณภาพการตรวจรักษาทำให้ผู้ตอบตัดสินใจเลือกใช้เฉพาะร้านขายยา บางร้านและโรงพยาบาลบางโรงเท่านั้น นอกจากนี้ผู้ตอบระบุว่าต้องการแหล่งรักษาที่มี คุณภาพ ตรวจรักษาดี ให้คำแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการป้องกันและดูแลรักษา สุขภาพ ดังนั้นเมืองพัทยาควรกำหนดนโยบายเน้นการพัฒนาคุณภาพการรักษาของแหล่งบริการที่มีอยู่มากกว่าการเพิ่มจำนวนแหล่งรักษาพยาบาล

กมลรัตน์ ภิญญธนาบัตร (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการของโรงพยาบาลหัวเฉียว พบว่าผู้ป่วยในที่มารับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงพยาบาลในระดับสูงในทุกกลุ่มการศึกษา ส่วนผู้ป่วยนอกทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริการในระดับสูง กลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีลงมา และกลุ่มตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจในระดับสูง ส่วนกลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงพยาบาลในระดับปานกลาง กลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษามีความพึงพอใจในระดับสูง ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเข้าโรงเรียน กลุ่มระดับประถมศึกษา และกลุ่มปริญญาตรีขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงพยาบาลในระดับปานกลาง กลุ่มผู้อาศัยในต่างจังหวัดมีความพึงพอใจในระดับสูง กลุ่มผู้อาศัยในกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ใน

ระดับปานกลาง ร้อยละ 70.6 ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้อยละ 82.2 คุณภาพการบริการร้อยละ 79.1 ความสะดวกจากการบริการและข้อมูลที่ได้รับจากการบริการร้อยละ 74.2 เท่ากัน การประสานบริการ ร้อยละ 65.9 อธิยาศัยและการให้เกียรติพอใจปานกลางร้อยละ 560. การรับรู้ต่อการจัดบริการและ คุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 62.9 และ 70.9 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล การจัดบริการและคุณภาพบริการกับความพึงพอใจพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิง บวก ขณะที่การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ รายได้ ครอบครัว และภูมิำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนการจัดบริการด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร ขั้นตอนการ บริการ และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความสามารถเข้าถึงบริการ ความเชื่อมั่นต่อบริการ ความเชื่อถือ ไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความสำคัญและการตอบสนองต่อผู้รับบริการมี ความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและตัวแปรการจัดการบุคลากร ความเชื่อถือไว้วางใจ ต่อผู้ให้บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ การจัดสถานที่และการตอบสนองต่อผู้บริการ สามารถอธิบายการประสาสัมพันธ์ระบบบริการ เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมบริการ จัดเจ้าหน้าที่แนะนำ และแจกคู่มือขั้นตอนบริการ การปฏิบัติและการใช้ยา การขยายเวลาการให้บริการและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มารับบริการรักษาจากคลินิกใจดี ศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 2,218 คน (สถิติตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2548 - สิงหาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มารับบริการรักษาจากคลินิกใจดี ศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,218 คน เป็นข้อมูลในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973: 125)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ใช้สูตรทาโร ยามาเน กำหนดขนาดของลูกค้าที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับไม่เกิน 5% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้ N = จำนวนประชากร

n = จำนวนตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดเท่ากับ 0.05

ที่มา: ยุทธ ไกยวรรณ (2005: 79)

แทนค่าในสูตรดังนั้นจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{2218}{1 + 2218(0.05)^2} \\ &= 338.88 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 338.88 หรือประมาณ 339 คน และจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 Stratified Random Sampling คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มๆ (Strata) โดยจะเป็นลูกค้าที่เข้ารับบริการตามอายุ ดังต่อไปนี้

กลุ่มอายุ	จำนวน
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	680 คน
21-30 ปี	970 คน
31-40 ปี	333 คน
41-50 ปี	175 คน
51 ปี ขึ้นไป	60 คน
รวม	2218 คน

ขั้นที่ 2 Proportional Allocation เป็นการเลือกการแบ่งชั้นภูมิแบบกำหนดสัดส่วนตามกลุ่มอายุลูกค้าที่เข้ารับบริการ ในขั้นที่ 1 ดังนี้

กลุ่มอายุ	จำนวนทั้งหมด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	680 คน	104 คน
21-30 ปี	970 คน	148 คน
31-40 ปี	333 คน	51 คน
41-50 ปี	175 คน	27 คน
51 ปี ขึ้นไป	60 คน	9 คน
รวม	2218 คน	339 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มคนที่มาใช้บริการการรักษาและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จากคลินิกใจดี ศาลายา เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการเท่ากับ 0.897 ด้านปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ เท่ากับ 0.907 และด้านปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการเท่ากับ 0.919

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากโดยสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลที่มีต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสาบาลักษณะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 33 ข้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ 12 ข้อ ปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ 12 ข้อ และปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการ 9 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่อิทธิพล

โดยการอภิปรายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

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

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการของผู้ใช้บริการคลินิกใจดี ศาสาบาล แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสาบาล ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสาบาล ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประกอบทางการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา ของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอาการสาเหตุเข้ามารับการรักษา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประเภทของบริการที่ใช้ โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับวันที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการรับบริการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน โดยลักษณะแบบสอบถาม เป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 339 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับบริการคลินิกใจดี ศาสดา โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยข้อที่ 1 และข้อที่ 3 โดยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages) และข้อที่ 6-8 โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา โดยในการทำทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งหมดดังนี้

4.4.1.1 การทดสอบเพศมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา ข้อที่ 6-8 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.2 การทดสอบอายุมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา ข้อที่ 6-8 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.3 การทดสอบระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการ ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา ข้อที่ 6-8 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.4 การทดสอบอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา ในส่วนที่ 1 โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งรายได้ต่อเดือนเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา ข้อที่ 6-8 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.1.5 การทดสอบรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา ข้อที่ 6-8 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.4.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการของผู้ให้บริการประกอบด้วย ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546 : 314) เนื่องจากข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลา ข้อที่ 6-8 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages) โดยใช้สูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 110)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ

$S.D$ แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.4 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.5 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-Test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135)

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

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

5.6 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543:312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

5.7 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546: 314)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กัน อยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t -distribution
F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	32	9.4
หญิง	307	90.6
รวม	339	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 339 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 32 คน ร้อยละ 9.4

ตาราง 10 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี	104	30.7
21-30 ปี	148	43.7
31-40 ปี	51	15.0
41-50 ปี	27	8.0
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	9	2.6
รวม	339	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่าและเท่ากับ 20 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความถี่ของกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่จัดใหม่

อายุ (จัดกลุ่มใหม่)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี	104	30.7
21-30 ปี	148	43.7
31-40 ปี	51	15.0
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	36	10.6
รวม	339	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่าและเท่ากับ 20 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตาราง 12 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	22	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	192	56.6
อนุปริญญา หรือ ปวส.	21	6.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	82	24.2
ปริญญาตรีขึ้นไป	22	6.5
รวม	339	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น และ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเท่ากันคือจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา หรือ ปวส.จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 13 แสดงความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา
สูงสุดที่จัดใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด (จัดกลุ่มใหม่)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	214	63.1
อนุปริญญา หรือ ปวส. ขึ้นไป	125	36.9
รวม	339	100.0

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส. ขึ้นไปจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

ตาราง 14 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	189	55.8
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	46	13.6
พนักงานบริษัทเอกชน	35	10.3
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	35	10.3
รับจ้าง	22	6.5
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	12	3.5
รวม	339	100

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 พนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีค่าเท่ากันคือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพรับจ้าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 15 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพที่จัดใหม่

อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	189	55.8
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ	46	13.6
พนักงานบริษัทเอกชน	35	10.3
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	35	10.3
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และพ่อบ้าน/แม่บ้าน	34	10.0
รวม	339	100

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 พนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของธุรกิจส่วนตัวมีค่าเท่ากันคือ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 16 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	128	37.8
5,001-10,000 บาท	99	29.2
10,001-15,000 บาท	39	11.5
15,001-20,000 บาท	13	3.8
20,001-25,000 บาท	13	3.8
25,001-30,000 บาท	20	5.9
30,001 บาทขึ้นไป	27	8.0
รวม	339	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท เท่ากันคือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม

ตาราง 17 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	128	37.8
5,001-10,000 บาท	99	29.2
10,001-15,000 บาท	39	11.5
15,001 บาทขึ้นไป	73	21.5
รวม	339	100.0

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับอิทธิพล
1. ภาพพจน์ (Image)			
ชื่อเสียงของคลินิกใจดี ศาลายา	3.61	0.69	มาก
ชื่อเสียงของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา	3.60	0.70	มาก
การตกแต่งหน้าร้านและภายในของคลินิก	3.55	0.79	มาก
2. ความน่าเชื่อถือ (Creditability)			
ความน่าเชื่อถือของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา	3.96	0.60	มาก
ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ในด้านให้บริการการรักษา	3.71	0.61	มาก
ความสามารถในการแนะนำเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่ Counter	3.81	0.66	มาก
ชนิดของเครื่องมือการแพทย์ที่คลินิกใช้	3.81	0.68	มาก
3. ค่าบริการ (Cost)			
การกำหนดราคาค่าบริการแบบแพคเกจ(คอร์ส)	3.70	0.70	มาก
ราคาค่าบริการในแต่ละแพคเกจ(คอร์ส) มีความเหมาะสม	3.71	0.71	มาก
ราคาสินค้าที่มีขายในร้านมีความยุติธรรม	3.78	0.67	มาก
การไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์	4.22	0.78	มากที่สุด
4. ความแปลกใหม่ของการบริการ(Creativity)			
การเพิ่มบริการใหม่ๆ ให้ทันความต้องการของท่านอยู่เสมอ	3.68	0.77	มาก
การเพิ่มอุปกรณ์การแพทย์อยู่เสมอ	3.65	0.78	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย	3.75	0.40	มาก

จากตาราง 18 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีผลรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการที่มีอิทธิพลมากคือ ความน่าเชื่อถือของแพทย์ ในด้านการตรวจรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความสามารถในการแนะนำเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่ และชนิดของเครื่องมือทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.81 ราคาสินค้าที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ราคาแต่ละแพคเกจที่เหมาะสมและความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 3.71 การกำหนดราคาแบบแพคเกจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การเพิ่มบริการใหม่ๆให้ทันความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 การเพิ่มอุปกรณ์การแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ชื่อเสียงของคลินิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของคลินิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับอิทธิพล
1. ความสะดวกสบายขณะให้บริการ (Convenience)			
ความเพียงพอของสถานที่นั่งรอรับบริการ	3.53	0.82	มาก
ความเหมาะสมช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ	3.65	0.87	มาก
2. ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)			
การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง	4.04	0.63	มาก
ความถูกต้องของการจัดยาตามที่แพทย์สั่ง	4.08	0.66	มาก
3. กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)			
ความสุภาพของเจ้าหน้าที่	4.27	0.61	มากที่สุด
อัธยาศัยของแพทย์ขณะตรวจรักษา	4.46	0.58	มากที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ	$\bar{X}$		S.D
4. ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)			
ในร้านมีป้ายบอกแผนกชัดเจน	3.82	0.78	มาก
การให้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	4.00	0.69	มาก
5. ความประณีต บรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)			
แพทย์มีความตั้งใจและเต็มใจในการรักษา	4.24	0.60	มากที่สุด
แพทย์มีการสอบถามความรู้สึกลูกค้าขณะรักษา	4.16	0.62	มาก
6. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)			
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.94	0.62	มาก
ความชำนาญของแพทย์ผู้ตรวจวินิจฉัย	4.09	0.54	มาก
ความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหาและขั้นตอนการรักษา	4.04	0.70	มาก
ความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำ และคำชี้แจง	3.96	0.61	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย	4.02	0.43	มาก

จากตาราง 19 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.021 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุดคืออรรถยาศัยของแพทย์ขณะตรวจรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และแพทย์มีความตั้งใจและเต็มใจในการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการที่มีอิทธิพลมากคือ แพทย์มีการสอบถามความรู้สึกลูกค้าขณะรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความชำนาญของแพทย์ผู้ตรวจวินิจฉัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ความถูกต้องของการจัดยาตามที่แพทย์สั่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหาและขั้นตอนการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การให้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำ และคำชี้แจง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.96 ความรวดเร็วในการให้บริการคือส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในร้านมีป้ายบอกแผนกชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความเหมาะสมช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ ความเพียงพอของสถานที่นั่งรอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

ส่วนประกอบทางการบริการหลังการรับบริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับอิทธิพล
1. ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ			
เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง	3.96	0.69	มาก
ความคุ้มค่าของราคายาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.86	0.71	มาก
2. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ			
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่ครบถ้วนตามคำสั่งแพทย์ทุกขั้นตอน	3.91	0.61	มาก
3. คุณภาพของการบริการที่คงที่			
การตรงต่อเวลาในการเปิดปิดคลินิก	4.02	0.72	มาก
การมาตรวจของแพทย์ตามตารางตรวจ	4.00	0.69	มาก
ความมีคุณภาพในการตรวจที่สม่ำเสมอของแพทย์	4.16	0.67	มาก
ความมีคุณภาพในการบริการที่สม่ำเสมอของเจ้าหน้าที่	4.06	0.68	มาก
4. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า			
การตอบสนองของแพทย์ที่มีต่อคำร้องเรียน	3.90	0.71	มาก
การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน	3.92	0.67	มาก
5. ความคุ้มค่าเงิน			
ความคุ้มค่าของผลการรักษากับราคาค่าบริการ	4.00	0.66	มาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย	3.98	0.49	มาก

จากตาราง 20 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 หมายถึง ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสาฯ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ส่วนประกอบทางการบริการหลังการรับบริการที่มีอิทธิพลมากคือความมีคุณภาพในการตรวจที่สม่ำเสมอของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ความมีคุณภาพในการบริการที่สม่ำเสมอของเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การตรงต่อเวลาในการเปิดและปิดคลินิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 การมาตรวจของแพทย์ตามตารางตรวจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความคุ้มค่าของผลการรักษากับราคาค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การบริการของเจ้าหน้าที่ที่ครบถ้วนตามคำสั่งแพทย์ทุกขั้นตอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การตอบสนองของแพทย์ที่มีต่อคำร้องเรียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความคุ้มค่าของราคายาเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการของลูกค้า โดยข้อที่ 1 - 5 หาค่าความถี่และค่าร้อยละ ข้อที่ 6-8 หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความถี่และค่าร้อยละของสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก	114	33.6
ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ	159	46.9
ความหลากหลายของบริการ	57	16.8
ราคาสมเหตุสมผล	199	58.7
สถานที่มีความสะดวกในการรับบริการ	154	45.4
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	128	37.8
การตกแต่งสถานที่สวยงาม	24	7.1
มีคนแนะนำ	166	49.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน มีสาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิกใจดี ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับความถี่จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิกใจดีคือราคาสมเหตุสมผลมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีคนแนะนำมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ยาและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 สถานที่มีความสะดวกในการรับบริการมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิกมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ความหลากหลายของบริการมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และการตกแต่งสถานที่สวยงามมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1

ตาราง 22 แสดงความถี่และค่าร้อยละของอาการสาเหตุเข้ามารับการรักษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาการสาเหตุเข้ามารับการรักษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สิว	249	73.5
รอยดำจากสิว	190	56.0
หูดสิว	68	20.1
ฝ้า / ฝ้าลึก	39	11.5
กระ / กระเนื้อ / กระลึก	51	15.0
หน้าคั่ว	86	25.4
จี่ / ไข้แมลงวัน	8	2.4
ริ้วรอย	53	15.6
โรคอื่น	47	13.9
ส่วนเกินเฉพาะส่วน	15	4.4
โรคผิวหนังอื่นๆ	3	0.9

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน มีอาการสาเหตุเข้ามารับการรักษา ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับความถี่จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

อาการสาเหตุเข้ามารับการรักษาคือสิว มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รอยดำจากสิวมี่จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 หน้าคั่วมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 หูดสิวมี่จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ริ้วรอย มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 กระ กระเนื้อ หรือกระลึก มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 โรคอื่นมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ฝ้าหรือฝ้าลึกมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ปัญหาส่วนเกินเฉพาะส่วนมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 จี่ / ไข้แมลงวันมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และโรคผิวหนังอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตาราง 23 แสดงความถี่และค่าร้อยละของการเลือกใช้บริการเมื่อเข้ารับบริการรักษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกใช้บริการเมื่อเข้ารับบริการรักษา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ปรึกษาแพทย์	325	95.9
รักษาด้วยการใช้ยาทา	263	77.6
รักษาด้วยการทำ Treatment	242	71.4
รักษาด้วยการใช้ยาเม็ด	110	32.4
รักษาด้วยการทำหัตถการ	208	61.4

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน เลือกใช้บริการเมื่อเข้ารับรักษาต่างกัน ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับความถี่จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

บริการที่ใช้เมื่อเข้ารับบริการคือการเข้ารับคำปรึกษาจากแพทย์มีจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 95.9 การรักษาด้วยการใช้ยาทามีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 การรักษาด้วยการทำ Treatment มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 การรักษาด้วยการทำหัตถการมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และการรักษาด้วยการใช้ยาชนิดรับประทานมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตาราง 24 แสดงความถี่และค่าร้อยละของวันที่เข้ารับบริการมากที่สุด / บ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วันที่เข้ารับบริการมากที่สุด / บ่อยที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	28	8.3
วันอังคาร	45	13.3
วันพุธ	46	13.6
วันพฤหัสบดี	72	21.2
วันศุกร์	49	14.5
วันอาทิตย์	99	29.2
รวม	339	100.0

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน เข้ารับบริการ วันอาทิตย์มากที่สุด มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ วันพฤหัสบดีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 วันศุกร์จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 วันพุธจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 วันอังคารจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และวันจันทร์จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 25 แสดงความถี่และค่าร้อยละของช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ก่อน 15:00	16	4.7
15:00-15:59	18	5.3
16:00-16:59	23	6.8
17:00-17:59	98	28.9
18:00-18:59	105	31.0
19:00-19:59	51	15.0
20:00-20:59	28	8.3
รวม	339	100.0

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน เข้ารับบริการช่วงเวลา 18:00-18:59 มากที่สุดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือช่วงเวลา 17:00-17:59 จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 19:00-19:59 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 20:00-20:59 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 16:00-16:59 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 15:00-15:59 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลาก่อน 15:00 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : ครั้ง	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน	2	20	9.01	3.157

จากตาราง 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน เท่ากับ 9.01 ครั้ง โดยเข้ารับบริการน้อยที่สุด เท่ากับ 2 ครั้ง และเข้ารับบริการมากที่สุด เท่ากับ 20 ครั้ง

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอัตราค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : บาท	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	100	5,000	517.32	455.90

จากตาราง 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน มีอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เท่ากับ 517.32 บาท โดยมีอัตราค่าใช้จ่ายต่ำสุดเท่ากับ 100 บาท และอัตราค่าใช้จ่ายสูงสุดเท่ากับ 5,000 บาท

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : เดือน	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
ระยะเวลาการรักษามาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน	3	29	8.56	6.73

จากตาราง 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 339 คน มีค่าเฉลี่ยระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันเท่ากับ 8.56 เดือน โดยระยะเวลาดำสุด เท่ากับ 3 เดือน และระยะเวลายาวที่สุดเท่ากับ 29 เดือน หรือประมาณ 2 ปี 5 เดือน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศ	<i>t</i> – test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	<i>t</i>	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน	ชาย	7.34	2.28	-4.165*	0.000
	หญิง	9.19	3.19		
อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	459.38	204.17	-1.418	0.160
	หญิง	523.36	474.31		
ระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน	ชาย	9.19	8.55	0.556	0.579
	หญิง	8.49	6.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ในแต่ละรายด้าน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำเพศหญิงมีความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน มากกว่าลูกค้ำเพศชาย

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการเข้ารับบริการ ในระยะ 3 เดือน	ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี	9.62	3.08	2.20	0.088
	21-30 ปี	8.91	2.63		
	31-40 ปี	8.45	3.50		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	8.50	4.48		
อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี	467.12	211.37	5.133*	0.002
	21-30 ปี	511.49	568.61		
	31-40 ปี	447.84	212.80		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	784.72	604.02		
ระยะเวลาการตรวจรักษา จากครั้งแรกถึงปัจจุบัน	ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี	6.09	4.71	8.938*	0.000
	21-30 ปี	10.28	7.40		
	31-40 ปี	7.88	5.63		
	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	9.56	8.05		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया รายด้าน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปราบกฏผลดังตาราง 31-32

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	467.12	511.49	447.84	784.72
ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี	467.12	-	-44.37 (0.439)	19.28 (0.801)	-317.60* (0.000)
21-30 ปี	511.49	-	-	63.65 (0.382)	-273.23* (0.001)
31-40 ปี	447.84	-	-	-	-336.88* (0.001)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	784.72	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่เฉพาะคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 317.60

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 273.23

ลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 336.88

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ	ต่ำกว่าและ เท่ากับ 20 ปี				
	$\bar{X}$	6.09	10.28	7.88	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี	6.09	-	-4.19* (0.000)	-1.79 (0.107)	-3.47* (0.006)
21-30 ปี	10.28	-	-	2.40* (0.024)	0.72 (0.547)
31-40 ปี	7.88	-	-	-	-1.68 (0.238)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	9.56	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่เฉพาะคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่าและเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน น้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया
โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรม	ระดับการศึกษาสูงสุด	t –test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการเข้ารับ บริการในระยะ 3 เดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา				
	ตอนปลาย	9.36	2.81	2.68*	0.008
	อนุปริญญา หรือ ปวส. ขึ้นไป	8.42	3.61		
อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา	425.	216.4		
	ตอนปลาย	70	0	-5.01*	0.000
	อนุปริญญา หรือ ปวส. ขึ้นไป	674.	668.4		
		16	4		
ระยะเวลาการตรวจรักษา จากครั้งแรกถึง ปัจจุบัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา				
	ตอนปลาย	8.35	6.6	-0.75	0.456
	อนุปริญญา หรือ ปวส. ขึ้นไป	8.92	6.97		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ในแต่ละรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน มากกว่าลูกค้าที่มีการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ขึ้นไป

อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ขึ้นไป

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสาฯ
โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการ เลือกใช้บริการ	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการเข้า รับบริการในระยะ 3 เดือน	นักเรียน / นักศึกษา	9.22	2.810	6.555*	0.000
	ข้าราชการ พนักงานของรัฐ	7.00	3.23		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	8.89	3.37		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	9.71	4.38		
	อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน	10.00	1.99		
อัตราค่าใช้จ่ายใน การให้บริการโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	นักเรียน / นักศึกษา	431.11	199.17	11.558*	0.000
	ข้าราชการ พนักงานของรัฐ	836.30	970.49		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	598.57	177.19		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	675.71	522.35		
	อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน	318.24	214.87		
ระยะเวลาการ ตรวจรักษาจาก ครั้งแรกถึง ปัจจุบัน	นักเรียน / นักศึกษา	8.87	7.015	4.541*	0.001
	ข้าราชการ พนักงานของรัฐ	9.15	6.739		
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานบริษัทเอกชน	6.23	3.309		
	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	11.31	8.213		
	อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน	5.59	4.142		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया รายด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 35-37

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	ข้าราชการ	พนักงาน	เจ้าของ	อื่นๆ
		นักศึกษา	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจ	
		9.22	7.00	8.89	9.71	10.00
นักเรียน /	9.22	-	2.22*	0.33	-0.49	-0.78
นักศึกษา			(0.000)	(0.556)	(0.377)	(0.170)
ข้าราชการ	7.00	-	-	-1.89*	-2.71*	-3.00*
รัฐวิสาหกิจ				(0.006)	(0.000)	(0.000)
พนักงาน	8.89	-	-	-	-0.82	-1.11
บริษัทเอกชน					(0.258)	(0.131)
เจ้าของธุรกิจ	9.71	-	-	-	-	-0.29
						(0.698)
อื่นๆ	10.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่เฉพาะคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานของรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างและพ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	นักเรียน		ข้าราชการ	พนักงาน	เจ้าของ	อื่นๆ
	นักศึกษา		รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน	ธุรกิจ	
	$\bar{X}$	431.11	836.30	598.57	675.71	
นักเรียน / นักศึกษา	431.11	-	-405.19* (0.000)	-167.46* (0.035)	-244.60* (0.002)	112.87 (0.160)
ข้าราชการ	836.30	-	-	237.73*	160.59	518.06*
รัฐวิสาหกิจ				(0.014)	(0.097)	(0.000)
พนักงาน	598.57	-	-	-	-77.14	280.33*
บริษัทเอกชน					(0.453)	(0.007)
เจ้าของธุรกิจ	675.71	-	-	-	-	357.47* (0.001)
อื่นๆ	318.24	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่เฉพาะคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 405.19

ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 167.46

ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 244.60

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 237.73

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างและพ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 518.06

ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 280.33

ลูกค้าที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 357.47

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิก
ใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ	อื่นๆ
		8.87	9.15	6.23	11.31	5.59
นักเรียน / นักศึกษา	8.87	-	-0.28 (0.793)	2.64* (0.030)	-2.44* (0.045)	3.28* (0.008)
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	9.15	-	-	2.92* (0.049)	-2.16 (0.145)	3.56* (0.017)
พนักงาน บริษัทเอกชน	6.23	-	-	-	-5.08* (0.001)	0.64 (0.687)
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	11.31	-	-	-	-	5.72* (0.000)
อื่นๆ	5.59	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่เฉพาะคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44

ลูกค้าที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างและพ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานของรัฐบาลวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ลูกค้าที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานของรัฐบาลวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างและพ่อบ้านแม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.08

ลูกค้าที่มีอาชีพ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง และพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.72

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน

ตาราง 38 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการเข้า รับบริการในระยะ 3 เดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	9.41	2.83	1.398	0.243
	5,001-10,000 บาท	8.94	3.09		
	10,001-15,000 บาท	8.90	2.64		
	15,001 บาทขึ้นไป	8.48	3.93		
อัตราค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	400.63	192.38	8.706*	0.000
	5,001-10,000 บาท	542.83	678.71		
	10,001-15,000 บาท	450.00	152.61		
	15,001 บาทขึ้นไป	723.29	447.84		
ระยะเวลาการ ตรวจรักษาจาก ครั้งแรกถึง ปัจจุบัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7.70	6.76	1.732	0.160
	5,001-10,000 บาท	9.52	6.82		
	10,001-15,000 บาท	7.82	4.71		
	15,001 บาทขึ้นไป	9.16	7.34		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया รายด้าน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน และด้าน ระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกาเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสาธา ด้านอัตราค่าใช้จายในการใช้บรการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสาธา ด้านอัตราค่าใช้จายในการใช้บรการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะต้องทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสาธา ด้านอัตราค่าใช้จายในการใช้บรการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	400.63	542.83	450.00	723.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	400.63	-	-142.20* (0.017)	-49.37 (0.541)	-322.66* (0.000)
5,001-10,000 บาท	542.83	-	-	92.83 (0.266)	-180.46* (0.008)
10,001-15,000 บาท	450.00	-	-	-	-273.29* (0.002)
15,001 บาทขึ้นไป	723.29	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่เฉพาะคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 142.20

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 322.66

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 180.46

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 273.29

สมมติฐานข้อที่ 2: ส่วนประกอบทางการบริการจำแนกเป็น ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

H_0 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการก่อนรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

H_1 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการใน ระยะ 3 เดือน

ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ	พฤติกรรมด้านความถี่เข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพพจน์ (Image)				
ชื่อเสียงของคลินิกใจดี ศาสดาฯ	339	0.053	0.333	ไม่มีความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา	339	-0.034	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์
การตกแต่งหน้าร้านและภายในของคลินิก	339	0.090	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)				
แพทย์ในด้านการตรวจรักษา	339	-0.124*	0.022	ระดับต่ำทิศทางตรงข้าม
เจ้าหน้าที่ในด้านให้บริการการรักษา	339	-0.088	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการแนะนำเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่	339	-0.022	0.692	ไม่มีความสัมพันธ์
ชนิดของเครื่องมือการแพทย์ที่คลินิกใช้	339	-0.045	0.411	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าบริการ (Cost)				
การกำหนดราคาค่าบริการแบบแพคเกจ	339	0.073	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาค่าบริการในแต่ละแพคเกจมีความเหมาะสม	339	0.142*	0.009	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ราคาสินค้าที่มีขายในร้านมีความยุติธรรม	339	-0.007	0.895	ไม่มีความสัมพันธ์
การไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์	339	-0.133*	0.014	ระดับต่ำทิศทางตรงข้าม
4. ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity)				
การเพิ่มบริการใหม่ๆ เสมอ	339	0.067	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์
การเพิ่มอุปกรณ์การแพทย์อยู่เสมอ	339	0.083	0.128	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประกอบทางบริการก่อนรับบริการรวม	339	0.013	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการโดยรวมของลูกค้ายกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน

ความน่าเชื่อถือของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการก่อนรับบริการในข้อความน่าเชื่อถือของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.124 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าแพทย์มีความน่าเชื่อถือในด้านการตรวจรักษามากจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน น้อยลงในระดับต่ำ

ราคาค่าบริการในแต่ละแพคเกจที่มีความเหมาะสม โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการก่อนรับบริการในข้อราคาค่าบริการในแต่ละแพคเกจมีความเหมาะสมคือ ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่ราคาค่าบริการในแต่ละแพคเกจมีความเหมาะสมมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน มากขึ้นในระดับต่ำ

การไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการก่อนรับบริการในข้อการไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.133 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้าพอใจการไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์มากจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน น้อยลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

H_0 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการขณะรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

H_1 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ	พฤติกรรมด้านความถี่เข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกสบายขณะให้บริการ (Convenience)				
ความเพียงพอของสถานที่นั่งรอรับบริการ	339	0.102	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมช่วงเวลาของการเปิดและปิด	339	0.133*	0.015	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
2. ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)				
การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง	339	0.016	0.769	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถูกต้องของการจัดยาตามที่แพทย์สั่ง	339	0.079	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์
3. กิริยา มารยาทที่ดึงดูดใจของผู้ให้บริการ (Courtesy)				
ความสุภาพของเจ้าหน้าที่	339	0.043	0.430	ไม่มีความสัมพันธ์
อริยาบถของแพทย์ขณะตรวจรักษา	339	0.079	0.145	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)				
ในร้านมีป้ายบอกแผนกชัดเจน	339	0.118*	0.030	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
การให้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	339	0.050	0.357	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความประณีต บรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)				
แพทย์มีความตั้งใจละเอียดในการรักษา	339	0.030	0.583	ไม่มีความสัมพันธ์
แพทย์มีการสอบถามความรู้สึกขณะรักษา	339	0.053	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 41 (ต่อ)

ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ	พฤติกรรมด้านความถี่เข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
6. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)				
ความรวดเร็วในการให้บริการ	339	0.037	0.502	ไม่มีความสัมพันธ์
ความชำนาญของแพทย์ผู้ตรวจวินิจฉัย	339	0.153*	0.005	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหา และขั้นตอนการรักษา	339	0.108*	0.048	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการแนะนำ	339	0.123*	0.023	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ส่วนประกอบบริการโดยรวม	339	0.127*	0.020	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการโดยรวม กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการโดยรวมของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าส่วนประกอบบริการขณะรับบริการโดยรวมเหมาะสมมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

ความเหมาะสมช่วงเวลาของการเปิดและปิด โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการขณะรับบริการในข้อความเหมาะสมช่วงเวลาของการเปิดและปิด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าช่วงเวลาของการเปิดและปิด เหมาะสมมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

การลดความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการโดยในร้านมีป้ายบอกแผนกชัดเจน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการขณะรับบริการในข้อความลดความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการโดยในร้านมีป้ายบอกแผนกชัดเจน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าการลดความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการโดยในร้านมีป้ายบอกแผนกชัดเจนมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

ความชำนาญของแพทย์ผู้ตรวจวินิจฉัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการขณะรับบริการในข้อความชำนาญของแพทย์ผู้ตรวจวินิจฉัย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าแพทย์ผู้ตรวจวินิจฉัยมีความชำนาญมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

ความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหาและขั้นตอนการรักษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการขณะรับบริการในข้อความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหาและขั้นตอนการรักษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหาและขั้นตอนการรักษามีมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

ความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการขณะรับบริการในข้อความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำมีมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

H_0 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้ใช้บริการหลังรับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

H_1 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้ใช้บริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการกับ
พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการใน
ระยะ 3 เดือน

ส่วนประกอบทางการบริการ หลังการรับบริการ	พฤติกรรมด้านความถี่การรับบริการในช่วง 3 เดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ				
เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง	339	0.175*	0.001	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	339	0.082	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ				
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่ครบถ้วนตามคำสั่ง แพทย์ทุกขั้นตอน	339	0.048	0.378	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คุณภาพของการบริการที่คงที่				
การตรงต่อเวลาในการเปิดปิดคลินิก	339	0.004	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์
การมาตรวจของแพทย์ตามตารางตรวจ	339	-0.061	0.262	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมีคุณภาพในการตรวจของแพทย์	339	-0.022	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมีคุณภาพในการแนะของเจ้าหน้าที่	339	-0.013	0.815	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า				
การตอบสนองของแพทย์ที่มีต่อคำร้องเรียน	339	0.038	0.489	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน	339	0.041	0.450	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความคุ้มค่าเงิน				
ความคุ้มค่าของผลการรักษากับราคา	339	-0.009	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประกอบบริการโดยรวม	339	0.039	0.472	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการโดยรวมของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน

เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการหลังรับบริการในข้อความเหมาะสมช่วงเวลาของการเปิดและปิด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าช่วงเวลาของการเปิดและปิด เหมาะสมมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือนมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้ใช้บริการก่อนรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้ใช้บริการ ก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการกับ
พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ	พฤติกรรมด้านความถี่การรับบริการในช่วง 3 เดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพพจน์ (Image)				
ชื่อเสียงของคลินิกใจดี ศาสดาฯ	339	-0.009	0.873	ไม่มีความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา	339	0.016	0.772	ไม่มีความสัมพันธ์
การตกแต่งหน้าร้านและภายในของคลินิก	339	-0.104	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความน่าเชื่อถือ (Creditability)				
ความน่าเชื่อถือของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา	339	0.081	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ในด้านให้บริการ	339	-0.026	0.629	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการแนะนำเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่	339	0.003	0.962	ไม่มีความสัมพันธ์
ชนิดของเครื่องมือการแพทย์ที่คลินิกใช้	339	0.019	0.724	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าบริการ (Cost)				
การกำหนดราคาค่าบริการแบบแพคเกจ	339	-0.068	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาค่าบริการในแต่ละแพคเกจมีความเหมาะสม	339	-0.053	0.331	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้าที่มีขายในร้านมีความยุติธรรม	339	-0.134*	0.014	ระดับต่ำทิศทางตรงข้าม
การไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์	339	-0.084	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity)				
การเพิ่มบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ	339	0.013	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์
การเพิ่มอุปกรณ์การแพทย์อยู่เสมอ	339	0.076	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรวม	339	-0.039	0.478	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการโดยรวมของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ราคาสินค้าที่มีขายในร้านมีความยุติธรรม โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการก่อนรับบริการในข้อราคาสินค้าที่มีขายในร้านมีความยุติธรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.134 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าราคาสินค้าที่มีขายในร้านมีความยุติธรรม มากจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการขณะรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการกับ
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสาฯ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประกอบทางการบริการ ขณะรับบริการ	พฤติกรรมด้านความถี่การรับบริการในช่วง 3 เดือน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)				
ความเพียงพอของสถานที่นั่งรอรับบริการ	339	-0.148*	0.006	ระดับต่ำทิศทางตรงข้าม
ความเหมาะสมช่วงเวลาของการเปิดและปิด	339	0.027	0.620	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)				
การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง	339	0.147*	0.007	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ความถูกต้องของการจัดยาตามที่แพทย์สั่ง	339	0.138*	0.011	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
3. กิริยา มารยาทที่ดึงดูดใจของผู้ให้บริการ (Courtesy)				
ความสุภาพของเจ้าหน้าที่	339	0.032	0.555	ไม่มีความสัมพันธ์
อภัยภัยของแพทย์ขณะตรวจรักษา	339	0.049	0.373	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)				
ในร้านมีป้ายบอกแผนกชัดเจน	339	-0.085	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	339	0.041	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความประณีต บรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)				
แพทย์มีความตั้งใจละเอียดในการรักษา	339	0.053	0.327	ไม่มีความสัมพันธ์
แพทย์มีการสอบถามความรู้สึกขณะรักษา	339	0.074	0.174	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)				
ความรวดเร็วในการให้บริการ	339	-0.033	0.549	ไม่มีความสัมพันธ์
ความชำนาญของแพทย์ผู้ตรวจวินิจฉัย	339	-0.041	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์
ความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหาและ ขั้นตอนการรักษา	339	0.068	0.214	ไม่มีความสัมพันธ์
ความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำ	339	0.071	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประกอบทางการบริการโดยรวม	399	0.037	0.499	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการโดยรวมของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความพึงพอใจของสถานที่นั่งรอรับบริการ โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการในข้อความพึงพอใจของสถานที่นั่งรอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.148 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าความพึงพอใจของสถานที่นั่งรอรับบริการมีมากจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยลงในระดับต่ำ

การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการในข้อการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลังเหมาะสมมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

ความถูกต้องของการจัดยาตามที่แพทย์สั่งของเจ้าหน้าที่ โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการขณะรับบริการในข้อการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าการจัดยาตามที่แพทย์สั่งของเจ้าหน้าที่ความถูกต้องแม่นยำมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้ใช้บริการหลังรับบริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้ใช้บริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการกับ
พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการใน
ระยะ 3 เดือน

ส่วนประกอบทางการบริการ หลังการรับบริการ	พฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ				
เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง	339	0.102	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	339	0.023	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ				
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่ครบถ้วนตามคำสั่งแพทย์ ทุกขั้นตอน	339	0.061	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คุณภาพของการบริการที่คงที่				
การตรงต่อเวลาในการเปิดปิดคลินิก	339	-0.025	0.652	ไม่มีความสัมพันธ์
การมาตรวจของแพทย์ตามตารางตรวจ	339	-0.015	0.786	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมีคุณภาพในการตรวจของแพทย์	339	-0.031	0.573	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมีคุณภาพในการแนะนำของเจ้าหน้าที่	339	-0.095	0.081	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า				
การตอบสนองของแพทย์ที่มีต่อคำร้องเรียน	339	-0.113*	0.038	ระดับต่ำทิศทางตรงข้าม
การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน	339	-0.129*	0.017	ระดับต่ำทิศทางตรงข้าม
5. ความคุ้มค่าเงิน				
ความคุ้มค่าของผลการรักษากับราคาค่าบริการ	339	0.042	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประกอบทางบริการโดยรวม	339	-0.026	0.635	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการโดยรวมของลูกค้ายกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การตอบสนองของแพทย์ที่มีต่อคำร้องเรียน โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการในข้อการตอบสนองของแพทย์ที่มีต่อคำร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.113 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายกคิดว่าการตอบสนองของแพทย์ที่มีต่อคำร้องเรียนเหมาะสมมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยลงในระดับต่ำ

การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการในข้อการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.129 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้ายกคิดว่าการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียนเหมาะสมมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

H_0 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการก่อนรับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึง ปัจจุบัน

H_1 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึง ปัจจุบัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ	พฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพพจน์ (Image)				
ชื่อเสียงของคลินิกใจดี ศาสดาฯ	339	-0.065	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
ชื่อเสียงของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา	339	-0.075	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์
การตกแต่งหน้าร้านและภายในของคลินิก	339	0.043	0.434	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความน่าเชื่อถือ (Creditability)				
แพทย์ในด้านการตรวจรักษา	339	-0.008	0.886	ไม่มีความสัมพันธ์
เจ้าหน้าที่ในด้านให้บริการการรักษา	339	0.047	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสามารถในการแนะนำของเจ้าหน้าที่	339	0.005	0.934	ไม่มีความสัมพันธ์
ชนิดของเครื่องมือการแพทย์ที่คลินิกใช้	339	-0.088	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ค่าบริการ (Cost)				
การกำหนดราคาค่าบริการแบบแพคเกจ	339	-0.019	0.727	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาค่าบริการในแต่ละแพคเกจมีความเหมาะสม	339	-0.050	0.354	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาสินค้าที่มีขายในร้านมีความยุติธรรม	339	0.081	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์
การไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์	339	-0.138*	0.011	ระดับต่ำทิศทางตรงข้าม
4. ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity)				
การเพิ่มบริการอยู่เสมอ	339	0.064	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์
การเพิ่มอุปกรณ์การแพทย์อยู่เสมอ	339	-0.043	0.428	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรวม	339	-0.035	0.519	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการโดยรวมของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

การไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการในข้อการตอบสนองของการไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.138 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าการไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์เหมาะสมมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยลงในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

H_0 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการขณะรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

H_1 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการกับ
พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

ส่วนประกอบทางการบริการ ขณะรับบริการ	พฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)				
ความเพียงพอของสถานที่นั่งรอรับบริการ	339	0.084	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเหมาะสมช่วงเวลาเปิดและปิดบริการ	339	0.070	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)				
การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง	339	-0.031	0.568	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถูกต้องของการจัดยาตามที่แพทย์สั่ง	339	0.029	0.599	ไม่มีความสัมพันธ์
3. กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)				
ความสุภาพของเจ้าหน้าที่	339	-0.028	0.602	ไม่มีความสัมพันธ์
อริยาไยของแพทย์ขณะตรวจรักษา	339	-0.002	0.973	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)				
ในร้านมีป้ายบอกแผนกชัดเจน	339	-0.005	0.921	ไม่มีความสัมพันธ์
การให้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน	339	-0.119*	0.029	ระดับต่ำทิศทางตรงข้าม
5. ความประณีต บรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)				
แพทย์มีความตั้งใจจะเต็มใจในการรักษา	339	-0.048	0.381	ไม่มีความสัมพันธ์
แพทย์มีการสอบถามความรู้สึกลูกค้าขณะรักษา	339	-0.089	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)				
ความรวดเร็วในการให้บริการ	339	-0.046	0.402	ไม่มีความสัมพันธ์
ความชำนาญของแพทย์ผู้ตรวจวินิจฉัย	339	-0.095	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
ความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหา และขั้นตอนการรักษา	339	0.109*	0.045	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
ความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำ	339	0.046	0.398	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประกอบทางการบริการโดยรวม	339	-0.006	0.911	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการโดยรวมของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

การให้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการก่อนรับบริการในข้อการให้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.119 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าการให้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันน้อยลงในระดับต่ำ

ความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหาและขั้นตอนการรักษา โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการก่อนรับบริการในข้อการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่ามีความความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหาและขั้นตอนการรักษา มีมาก จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

H_0 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการหลังรับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

H_1 : ส่วนประกอบทางการบริการของผู้เข้ารับบริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการกับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

ส่วนประกอบทางการบริการ หลังการรับบริการ	พฤติกรรมบริการด้านระยะเวลาการตรวจ รักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ				
เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง	339	-0.049	0.365	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าของราคายาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	339	-0.011	0.834	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ				
การบริการของเจ้าหน้าที่ที่ครบถ้วนตามคำสั่ง แพทย์ทุกขั้นตอน	339	-0.105	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คุณภาพของการบริการที่คงที่				
การตรงต่อเวลาในการเปิดปิดคลินิก	339	0.070	0.198	ไม่มีความสัมพันธ์
การมาตรวจของแพทย์ตามตารางตรวจ	339	-0.058	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมีคุณภาพในการตรวจของแพทย์	339	-0.021	0.694	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมีคุณภาพในการตรวจของเจ้าหน้าที่	339	-0.007	0.899	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า				
การตอบสนองของแพทย์ที่มีต่อคำร้องเรียน	339	0.075	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์
การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน	339	0.109*	0.044	ระดับต่ำทิศทางเดียวกัน
5. ความคุ้มค่าเงิน				
ความคุ้มค่าของผลการรักษากับราคาค่าบริการ	339	-0.014	0.803	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประกอบทางการบริการหลังโดยรวม	339	0.000	0.994	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการโดยรวมของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามี Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า 0.050 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการโดยรวมของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน โดยมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบบริการหลังรับบริการในข้อการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึง ปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าคิดว่าการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน จะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการดังนี้	
1.1.1 ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 ระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการดังนี้	
1.2.1 ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 ระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน จำแนกพฤติกรรมการเลือกใช้บริการดังนี้	
1.3.1 ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 ระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการดังนี้	
1.4.1 ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.3 ระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

 ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายาแตกต่างกัน จำแนกพฤติกรรมการเลือกใช้บริการดังนี้	
1.5.1 ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.3 ระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประกอบทางการบริการจำแนกเป็น ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	
	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 49 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้าน อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้าน อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้าน ระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.8 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้าน ระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.9 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้าน ระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคลินิกใจดี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบทางการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการ ธุรกิจคลินิกผิวหนังอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ดำเนินงานด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกของ ลูกค้า สำหรับการประกอบธุรกิจในปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ คลินิกใจดี ศาลายา
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า คลินิกใจดี ศาลายา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา
3. เพื่อศึกษาส่วนประกอบทางการบริการทั้งก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ
4. เพื่อศึกษาส่วนประกอบทางการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ คลินิกใจดี ศาลายา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกันไป
2. ส่วนประกอบทางการบริการจำแนกเป็น ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ในระยะ 3 เดือน อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาจากคลินิกใจดี ศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 2,218 คน (สถิติตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2548 - สิงหาคม 2550)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่มารับบริการรักษาจากคลินิกใจดี ศาลายา จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,218 คน เป็นข้อมูลในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973: 125)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ใช้สูตรทาโร ยามาเน กำหนดขนาดของลูกค้ำที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับไม่เกิน 5% กำหนดขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 339 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการปรึกษาแพทย์ เป็นหลัก ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรที่ศึกษาเป็นกลุ่มๆ (Stratified Random Sampling) โดยจะเป็นลูกค้ำที่เข้ารับบริการตามอายุ และ การเลือกการแบ่งชั้นภูมิแบบกำหนดสัดส่วน (Proportional Allocation) ตามกลุ่มอายุลูกค้ำที่เข้ารับบริการในชั้นที่ 1 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปิด (Closed End Questions) มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการบริการของผู้ให้บริการ จำนวน 33 ข้อ โดยแบ่งเป็นปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ 12 ข้อ ปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ 12 ข้อ และปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการ 9 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับอิทธิพล (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ของลูกค้ำ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบปิด (Closed End Questions) ทั้งหมด 8 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ** (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 339 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ารับ บริการคลินิกใจดี ศาลายา โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปริญสาธรรณิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ และผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของครอนบรัค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ด้านส่วนประกอบทางการบริการของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ก่อนรับบริการเท่ากับ 0.897 ขณะรับบริการเท่ากับ 0.907 และหลังรับบริการเท่ากับ 0.919

2. แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการถอดรหัสตามที่ได้กำหนดไว้และคีย์ข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งหมดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประกอบทางการบริการจำแนกเป็น ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน โดยในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งหมดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน เดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน เดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดาฯ ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน เดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

ข้อมูลส่วนประกอบทางการบริการ

ผลจากการวิจัยพบว่า มีค่าเฉลี่ยคะแนนส่วนประกอบทางการบริการ ด้านส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ ด้านส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ และ ด้านส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยการไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา ความสามารถในการแนะนำเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่ และชนิดของเครื่องมือทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

ด้านส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยอัตราค่าของแพทย์ขณะตรวจรักษา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และแพทย์มีความตั้งใจจะเต็มใจในการรักษา ตามลำดับ

ด้านส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยความมีคุณภาพในการตรวจที่สม่ำเสมอของแพทย์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความมีคุณภาพในการบริการที่สม่ำเสมอของเจ้าหน้าที่ และการตรงต่อเวลาในการเปิดปิดคลินิกตามลำดับ

ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา เนื่องจากราคาสมเหตุสมผล โดยเข้ารับการรักษาด้วยอาการเป็นสิว เลือกใช้บริการปรึกษาแพทย์ รับบริการบ่อยที่สุดคือ วันอาทิตย์ ช่วงเวลา 18:00-18:59 มีความถี่ในการรับบริการในช่วง 3 เดือนเฉลี่ย เท่ากับ 9.01 ครั้ง อัตราค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 517.32 บาท และมีระยะเวลาการรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันเฉลี่ย เท่ากับ 8.56 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพบว่า

ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพบว่า

ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน และด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพบว่า

ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพบว่า

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 : ส่วนประกอบทางการบริการจำแนกเป็น ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน เมื่อพิจารณาตามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

ส่วนประกอบบริการก่อนรับบริการในข้อราคาค่าบริการในแต่ละแพคเกจมีความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา และการไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

ส่วนประกอบบริการขณะรับบริการในข้อ ความเหมาะสมช่วงเวลาของการเปิดและปิด การลดความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการโดยในร้านมีป้ายบอกแผนกชัดเจน ความชำนาญของแพทย์ผู้ตรวจวินิจฉัย ความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหาและขั้นตอนการรักษา และความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน

ส่วนประกอบบริการหลังรับบริการในข้อความเหมาะสมช่วงเวลาของการเปิดและปิด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประกอบบริการก่อนรับบริการในข้อความน่าเชื่อถือของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประกอบบริการขณะรับบริการในข้อ การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง ข้อความเพียงพอของสถานที่นั่งรอรับบริการ และความถูกต้องของการจัดยาตามที่แพทย์สั่งของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประกอบบริการหลังรับบริการในข้อการตอบสนองของแพทย์ที่มีต่อคำร้องเรียน และการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

ส่วนประกอบบริการก่อนรับบริการในข้อการไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

ส่วนประกอบบริการก่อนรับบริการในข้อการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง

และการให้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลา การตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.9 ส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

ส่วนประกอบบริการหลังรับบริการในข้อการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลาया ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มนักศึกษาหญิง ที่สนใจภาพลักษณ์ของตนเอง และสถานประกอบการที่เน้นรักษาเพื่อความสวยงามมีการแข่งขันสูง ทำให้เป็นที่นิยมไปอย่างแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการให้บริการของคลินิกใจดี ศาลาया ที่จะเน้นให้คำปรึกษา และตรวจรักษาปัญหาผิวพรรณ ด้วยยาที่มีคุณภาพ ในราคาที่ย่อมเยา ซึ่งสามารถตอบสนองของลูกค้ากลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณินันท์ ชุมพลประสิทธิ์ (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังของคลินิกเวชสำอาง สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ลูกค้าที่มารับบริการรักษาผิวหนัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท

2. **ส่วนประกอบทางการบริการ** ประกอบด้วย ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีรายละเอียดดังนี้

ด้านส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก การไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา ความสามารถในการแนะนำเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่ และชนิดของเครื่องมือทางการแพทย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ตามลำดับ

ด้านส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยอัยยาศัยของแพทย์ขณะตรวจรักษา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และแพทย์มีความตั้งใจจะเต็มใจในการรักษา ตามลำดับ

ด้านส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยความมีคุณภาพในการตรวจที่สม่ำเสมอของแพทย์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความมีคุณภาพในการบริการที่สม่ำเสมอของเจ้าหน้าที่ และการตรงต่อเวลาในการเปิดปิดคลินิกตามลำดับ

ส่วนประกอบทางการบริการทั้ง 3 ข้อนั้น แสดงให้เห็นว่าทุกข้อล้วนแต่มีบุคคลากรเข้ามาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คลินิกใจดี ศาสดา ของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549: 69) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า มีลักษณะเป็นกระบวนการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนขณะซื้อ และขั้นตอนหลังการซื้อ ซึ่งบุคคลด้านบริการ (Service Personal) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการได้รับบริการจากพนักงานด้วยความเต็มใจ การพบปะกันเพื่อขยายบริการให้มีประสิทธิภาพ พนักงานจะต้องปรับปรุงตัวเองให้มีทักษะและบุคลิกภาพที่ดี เพื่อส่งมอบบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

3. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา

ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา เนื่องจากราคาสมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 34-36) กล่าวว่า ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทางด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด และปัจจัยอื่นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกนก สานุกุล (2540: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ เครื่องสำอางมิสทิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี แรงจูงใจที่ใช้เครื่องสำอาง มิสทิน เพราะว่าร่าเริงเหมาะสมกับคุณภาพ

ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา ใน วันอาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการ ช่วงเวลา 18 00 - 18:59 โดยส่วนใหญ่เข้ารับการรักษาด้วยอาการเป็นสิว เลือกใช้บริการปรึกษาแพทย์ มีความถี่ในการเข้ารับบริการเฉลี่ย 3 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากการรักษาต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลการรักษาที่ดีที่สุดในช่วงแรก และเมื่ออาการดีขึ้นจึงสามารถเว้นระยะความถี่ให้ห่างเพิ่มขึ้นได้ตามคำสั่งแพทย์

4. ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ในด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกัน เพียงด้านเดียวคือความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน พบว่าเพศหญิงมีความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือนมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความละเอียดอ่อน รักความสวยงาม จึงสนใจในการรักษาผิวพรรณให้ดูดีอย่างสม่ำเสมอ การรักษาต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลการรักษาที่ดีที่สุด

ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าลูกค้ำอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุน้อยกว่า เนื่องด้วยผิวพรรณมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีการเสื่อมสภาพตามวัย แต่ช่วงอายุจึงมีความจำเป็นที่ต้องดูแลมากน้อยต่างกัน และแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน พบว่าอายุ 21-30 ปี มีระยะเวลาการตรวจเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงจากวัยเรียนเป็นวัยทำงานดังนั้น ลูกค้ำกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับผิวพรรณที่ดี เพื่อเสริมบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ทำให้เกิดความนิยมในการใช้บริการการรักษาจากสถานพยาบาลมาก

ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ในด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือนมากกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ทำให้มีเวลาว่างหลังจากเลิกเรียน มาใช้บริการได้ถี่กว่า และแตกต่างกันในด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาอนุปริญญา หรือ ปวส. ขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งมีอายุน้อย ทำให้ความจำเป็นในการรักษา น้อยกว่า

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาเลาฯ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน พบว่า ด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดสภาพแวดล้อม ส่งผลให้ความนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาเลาฯ ในด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน และด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันเพียงด้านเดียวคือด้านอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 บาท ขึ้นไป มีอัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงที่สุด เนื่องจากรายได้ที่สูง ทำให้มีอำนาจในการใช้จ่ายสูงตาม สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายต่อการรักษาที่แพทย์แนะนำได้

5. จำแนกเป็น ก่อนรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังรับบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาเลาฯ ได้แก่ ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน อัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

พฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้ารับบริการในช่วง 3 เดือน

ส่วนประกอบทางการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ในด้านราคา ค่าบริการในแต่ละแพคเกจมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 34-36) กล่าวว่า ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทางด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด และปัจจัยอื่นๆ ด้านความชำนาญของแพทย์ผู้ตรวจวินิจฉัย และเมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547: 75) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ในคุณภาพด้าน คุณภาพแพทย์ผู้ทำการรักษาซึ่งประกอบด้วย การเอาใจใส่ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษา และการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ซึ่งประกอบด้วย การต้อนรับของพนักงาน การให้บริการของพนักงาน และการตอบปัญหาของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

พฤติกรรมด้านอัตราค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ส่วนประกอบทางการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ในด้านราคาสินค้าที่มีขายในร้านมีความยุติธรรม ความเพียงพอของสถานที่นั่งรอรับบริการ และการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับอาร์มสตรอง และ คอทเลอร์ (Armstrong & Kotler. 2003: G7) กล่าวว่า ลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รุ้สึกยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

พฤติกรรมด้านระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน

ส่วนประกอบทางการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ ในด้านการไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์ ด้านการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง และการตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการให้บริการของ กุลธน ธนาพงศธร (2530: 303) กล่าวว่า การบริการที่ดีต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักเสมอภาคแก่ผู้มารับบริการเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลใดแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลจะได้รับ ยึดหลักความสะดวกในการปฏิบัติงานต่อการเข้ารับบริการ ไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** ควรขยายกลุ่มผู้รับบริการให้กว้างมากขึ้นซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศหญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ส่วนเพศชายเป็นกลุ่มเล็กที่ควรทำการตลาดเพิ่มได้ ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง โดยนำเสนอว่าคลินิกมีบริการสำหรับเพศชายโดยเฉพาะ เช่น Treatment for Men และยารักษาสำหรับผู้ชายโดยแยกสัดส่วนให้ชัดเจนเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

2. ส่วนประกอบทางการบริการ มีบทบาทสำคัญในการแข่งขันในปัจจุบัน เนื่องจากบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน เป็นเรื่องของความพึงพอใจ ไม่สามารถจับต้องได้ โดยปฏิบัติตามขอบเขตที่แน่นอน โดยมุ่งแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านส่วนประกอบทางการบริการก่อนรับบริการ

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยแนวคิดเรื่องภาวะโลกร้อน เป็นสิ่งที่ทุกคนควรตระหนัก ดังนั้นควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยการใช้องกระดาศรีไซเคิล แทนถุงพลาสติก และสนับสนุนการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่โดยมีการเติมโดยให้ราคาพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้เป็นการโฆษณาแล้วยังทำให้คลินิกมีภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย

ด้านส่วนประกอบทางการบริการขณะรับบริการ

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินว่า สิ่งคาดหวังจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ได้จากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายหรือพนักงานบริการ ดังนั้นควรที่จะมีการอบรมความรู้เบื้องต้นให้สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ การปฏิบัติขณะบริการ มีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความประทับใจ และมีความเชื่อมั่น

ด้านส่วนประกอบทางการบริการหลังรับบริการ

หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการจะเป็นการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่า สิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือน้อยเพียงใด ดังนั้นควรจจะรักษามาตรฐานให้ได้คงที่ และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้คำร้องเรียนของผู้ใช้บริการควรรวให้มีพนักงานที่มีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการได้

3. การพัฒนาระบบ เนื่องจากการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง และการให้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนเป็นปัจจัยที่สำคัญในส่วนประกอบทางการบริการ เพื่อรองรับต่อการบริการ ให้มีความแม่นยำ รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น คลินิกควรมีระบบ Data Base Online บันทึกข้อมูลลูกค้าไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับสาขาต่างๆ เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเข้าใช้บริการในสาขาอื่นๆ นอกจากนั้นยังสามารถทำลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความประทับใจ ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อคลินิก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดของสถานพยาบาลประเภทรักษาผิวหนัง เพื่อการวางแผนการตลาดสำหรับผู้สนใจ
2. ควรทำงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับธุรกิจคลินิกรักษาผิวหนัง ที่มีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย CRM เพื่อให้ทราบข้อได้เปรียบ เสียเปรียบของใช้ระบบการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ ภิญญธนาบัตร. (2541). ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการของโรงพยาบาลหัว
เฉียว. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กรกนก สานุกุล. (2540). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่อง
สำอางมิสทิน. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ, สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กุลธน ธนาพงศธร. (2530). ประโยชน์และบริการ.เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล
สาขาวิชาการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมนิราช
- คณินันต์ ชุมพลประสิทธิ์. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรักษาผิวหนังหน้าของ
คลินิกศัลยกรรม สาขา 2 จังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- พักรัตน์ไพไล ทวีสิน. (2524). วิธีเพื่อชีวิตยืนยาว. สกุลไทย
- ประวิตร พิศาลบุตร. (2542). โรคผิวหนังในเวชปฏิบัติ 1. กรุงเทพมหานคร: หมอชาวบ้าน
กรุงเทพฯธุรกิจ (11 กย. 2544)
- นราศรี ไววนิชกุล และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2549). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนimitการพิมพ์
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค. (2522)
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2548). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์
พับลิเคชั่นส์
- วลีลักษณ์ พริ้งพัฒน์พงษ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอาการข้างเคียงจากผลิตภัณฑ์รักษาสิว
ในวัยรุ่น จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิวาลัย ศุกรีเขตร. (2541). การตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาพยาบาลของประชาชนเมือง
พัทยา. สารนิพนธ์ บธม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. (2541), การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

_____. (2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด

ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). การบริหารการตลาด ฉบับ Portable MBA. กรุงเทพฯ: AR Business

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

American Marketing Association (AMA). (1990). Marketing Definition . Chicago.

American Marketing Association

Armstrong & Kotler. 2003: G7

James F. Engle. (1990). Customer Behavior. Fort Worth. The Dryden Press, Inc.

Kotler Peter. (1988). Marketing Management. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock C., (2002). Principles of Service Marketing and Management, NY.: Pearson Education

Lethinen, U., Lethinen, J. (1982), "Service quality: a study of quality dimensions", Service Management Institute, Finland OY, Helsinki., unpublished working paper

Peter, J.P., Olson, J.C. (1990), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2nd ed., Irwin, Homewood

Roger D. Blackwell. (2001). Consumer Behavior, 9th ed: South-Western

Schiffman and Kanuk, (2000), Consumer Behavior, 7th Edition: Pearson Education

Taro Yamane. (1973). Statistics: An Introductory Analysis, New York: Harper and Row

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เลขที่

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

คำชี้แจง**1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ**

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประกอบทางการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ของลูกค้า

2. กรุณากรอกแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ**3. ข้อมูลที่วิจัยที่ได้รับจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ****ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามคำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านต่อไปนี้**1. เพศ**☐ ชาย☐ หญิง**2. อายุ**☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี☐ 21-30 ปี☐ 31-40 ปี☐ 41-50 ปี☐ 51 ปี ขึ้นไป**3. ระดับการศึกษาสูงสุด**☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย☐ อนุปริญญา / ปวส.☐ ปริญญาตรี / เทียบเท่า☐ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
 ☐ ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
☐ รับจ้าง
 ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ เกษียณอายุ
 ☐ อื่นๆ.....

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 ☐ 5,001-10,000 บาท
☐ 10,001-15,000 บาท
 ☐ 15,001-20,000 บาท
☐ 20,001-25,000 บาท
 ☐ 25,001-30,000 บาท
☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประกอบทางการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประกอบทางการบริการเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ของท่านมากน้อยเพียงใด	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	ไม่มีอิทธิพล [1]
ปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ					
1. ภาพพจน์ (Image)					
- ชื่อเสียงของคลินิกใจดี ศาลายา					
- ชื่อเสียงของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา					
- การตกแต่งหน้าร้านและภายในของคลินิก					
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)					
- ความน่าเชื่อถือของแพทย์ในด้านการตรวจรักษา					
- ความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ในด้านให้บริการการรักษา					
- ความสามารถในการแนะนำเบื้องต้นของเจ้าหน้าที่ Counter					
- ชนิดของเครื่องมือการแพทย์ที่คลินิกใช้					

	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
ปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
3. ค่าบริการ (Cost)					
- การกำหนดราคาค่าบริการแบบแพ็คเกจ (คอร์ส)					
- ราคาค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจ (คอร์ส) มีความเหมาะสม					
- ราคาสินค้าที่ขายในร้านมีความยุติธรรม					
- การไม่คิดค่าปรึกษาแพทย์					
4. ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity)					
- การเพิ่มบริการใหม่ๆ ให้ทันความต้องการของท่านอยู่เสมอ					
- การเพิ่มอุปกรณ์การแพทย์อยู่เสมอ					

ปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
1. ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)					
- ความเพียงพอของสถานที่นั่งรอรับบริการ					
- ความเหมาะสมช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ					
2. ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)					
- การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง					
- ความถูกต้องของการจัดยาตามที่แพทย์สั่ง					
3. กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)					
- ความสุภาพของเจ้าหน้าที่					
- อธิยาศยของแพทย์ขณะตรวจรักษา					
4. ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนการรับบริการ (Complexity)					
- ในร้านมีป้ายบอกแผนกชัดเจน					
- การให้บริการมีขั้นตอนไม่ซับซ้อน					
5. ความประณีต บรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)					
- แพทย์มีความตั้งใจละเอียดในการรักษา					
- แพทย์มีการสอบถามความรู้สึกลูกค้าขณะรักษา					
6. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)					
- ความรวดเร็วในการให้บริการ					
- ความชำนาญของแพทย์ผู้ตรวจวินิจฉัย					
- ความชัดเจนของแพทย์ในการอธิบายปัญหาและขั้นตอนการรักษา					
- ความชัดเจนของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำ และคำชี้แจง					

ปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการ	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
1. ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance of Customer Expectation)					
- เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง					
- ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
- ความคุ้มค่าของราคา Treatment เมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ (Completeness of Service)					
- การบริการของเจ้าหน้าที่ที่ครบถ้วนทุกขั้นตอน					
3. คุณภาพของการบริการที่คงที่ (Consistency of Service Quality)					
- การตรงต่อเวลาในการเปิดปิดคลินิก					
- การมาตรวจของแพทย์ตามตารางตรวจ					
- ความมีคุณภาพในการตรวจที่สม่ำเสมอของแพทย์					
- ความมีคุณภาพในการตรวจที่สม่ำเสมอของเจ้าหน้าที่					
4. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)					
- การตอบสนองของแพทย์ที่มีต่อคำร้องเรียน					
- การตอบสนองของเจ้าหน้าที่ที่มีต่อคำร้องเรียน					
5. ความคุ้มค่าเงิน (Cost Effectiveness)					
- ความคุ้มค่าของผลการรักษากับราคาค่าบริการ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดา ของลูกค้า

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาสดามากน้อยเพียงใด
โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดีของท่าน

1. สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่คลินิกใจดี ศาสดา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก | ☐ ยาและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ |
| ☐ ความหลากหลายของบริการ | ☐ ราคาสมเหตุสมผล |
| ☐ สถานที่มีความสะดวกในการรับบริการ | ☐ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี |
| ☐ การตกแต่งสถานที่สวยงาม | ☐ มีคนแนะนำ |

2. อาการสาเหตุเข้ามารับการรักษา (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ สิว | ☐ รอยดำจากสิว |
| ☐ หลุมสิว | ☐ ฝ้า / ฝ้าลึก |
| ☐ กระ / กระเนื้อ / กระลึก | ☐ หน้าค้ำ |
| ☐ จ้ำไฟ / ขี้แมลงวัน | ☐ ริวรอย |
| ☐ โรคอื่น | ☐ ส่วนเกินเฉพาะส่วน |
| ☐ โรคผิวหนังอื่นๆ | |

3. บริการที่ใช้เมื่อเข้ารับบริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ บริการแพทย์ | ☐ รักษาด้วยการใช้ยาทา |
| ☐ รักษาด้วยการทำ Treatment เช่น Phono | ☐ รักษาด้วยการใช้ยาเม็ด |
| ☐ รักษาด้วยการทำหัตถการ เช่น กด / ฉีดสิว, แด้มกระ | |

4. วันที่เข้ารับบริการมากที่สุด / บ่อยที่สุด

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ วันจันทร์ | ☐ วันอังคาร |
| ☐ วันพุธ | ☐ วันพฤหัสบดี |
| ☐ วันศุกร์ | ☐ วันอาทิตย์ |

5. ช่วงเวลาที่เข้ารับบริการมากที่สุด / บ่อยที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ ก่อน 15:00 | ☐ 15:00-15:59 |
| ☐ 16:00-16:59 | ☐ 17:00-17:59 |
| ☐ 18:00-18:59 | ☐ 19:00-19:59 |
| ☐ 20:00-20:59 | ☐ 21:00 ขึ้นไป |

6. ความถี่ในการเข้ารับบริการในระยะ 3 เดือน ครั้ง
7. อัตราค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บาท
8. ระยะเวลาการตรวจรักษาจากครั้งแรกถึงปัจจุบัน ปี เดือน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว จิดานันท์ คมนามูล

วันเดือนปีเกิด

23 เมษายน พ.ศ. 2525

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

170/2 ซอยรามอินทรา 57 ถนนรามอินทรา
แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10230

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543

มัธยมศึกษาตอนปลาย

จากโรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ เมืองทองธานี

พ.ศ. 2548

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา

จากคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ