

๐
๖๖๘.๖๓๔-๒
ม 3๗๒ ก

การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

๔ 1 ต.ค. 2552



สารนิพนธ์
ของ
มัลลิกา จัตุชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 361221

การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

มัลลิกา จิตุชัย. (2552). การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ.

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

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) และความความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ จำนวน 357 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและในระดับต่ำตามลำดับ ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา

ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไประดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



SERVICE MARKETING OF THE EXTENDED OUT-PATIENT CLINIC
AT SAMUTPRAKAN HOSPITAL



AN ABSTRACT
BY
MULLIKA CHATUCHAI

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

May 2009

Mullika Chatuchai. (2009). *Service Marketing of the Extended Out-Patient Clinic at*

Samutprakan Hospital, Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study demographic characteristics affecting users' behaviors in using the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital, the relationship between services marketing and behavior toward use of services in terms of average period per visit (year), average cost per visit (baht), and average period per visit (hour). It also studies the relationship between users' behaviors in using the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital and behavior trend for the future.

The sample group was 357 users who had used the services of the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital. The questionnaires were used for data collection. The statistics applied for the data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson product-moment correlation coefficient.

The research has revealed that:

1. Most users were female, aged between 35 to 44 years old, secondary school graduate, working as an employee and earning 5,001 – 10,000 Baht per month.
2. Users who had used the services of the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital had opinion at good level on service marketing in terms of service, price, place, promotion, people and physical evidence aspect except process aspect which users' opinion were at moderate level.
3. The services marketing of the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital in terms of overview process and physical evidence aspect had low and very low negative correlation to behavior in using the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital in terms of average period per visit (hour) with statistical significance at 0.01 levels.
4. Behavior in using the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital in terms of average period per visit (year) had very low positive correlation to behavior trend of using

the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital on the next time with statistical significance at 0.05 levels.

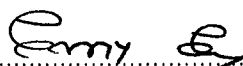
5. Behavior in using the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital in terms of average period per visit (hour) had very low negative correlation to behavior trend of using the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital on the next time with statistical significance at 0.01 levels.

6. Behavior in using the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital in terms of average period per visit (hour) had very low negative correlation to behavior trend of recommending others to use the service of the extended out-patient clinic at Samutprakan Hospital with statistical significance at 0.05 levels.



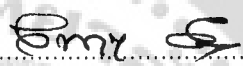
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ
โรงพยาบาลสมุทรปราการ ของ มัลลิกา จัตุชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



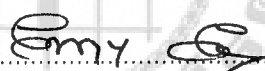
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



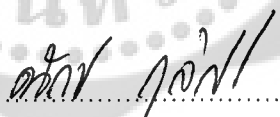
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธาน



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

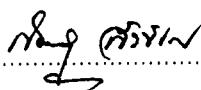
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม รวมถึงให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้อำนวยการโรงพยาบาลสมุทรปราการ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ให้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงเป็นหัวข้อในการทำวิจัยในครั้งนี้ด้วย ขอพระคุณผู้ให้บริการคลินิกนอกเวลาราชการที่ได้ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณ คุณรัตนา สินธีรภาพ ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานกับโรงพยาบาลสมุทรปราการในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สุดท้ายนี้ ความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบให้ทุกคนที่อยู่เบื้องหลัง ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อนๆ ผู้ที่สนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทั้งหลาย ที่ได้อบรมสั่งสอนและปลูกฝังคุณความดี ตลอดจนประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

มัลลิกา จัตุชัย

สารบัญ

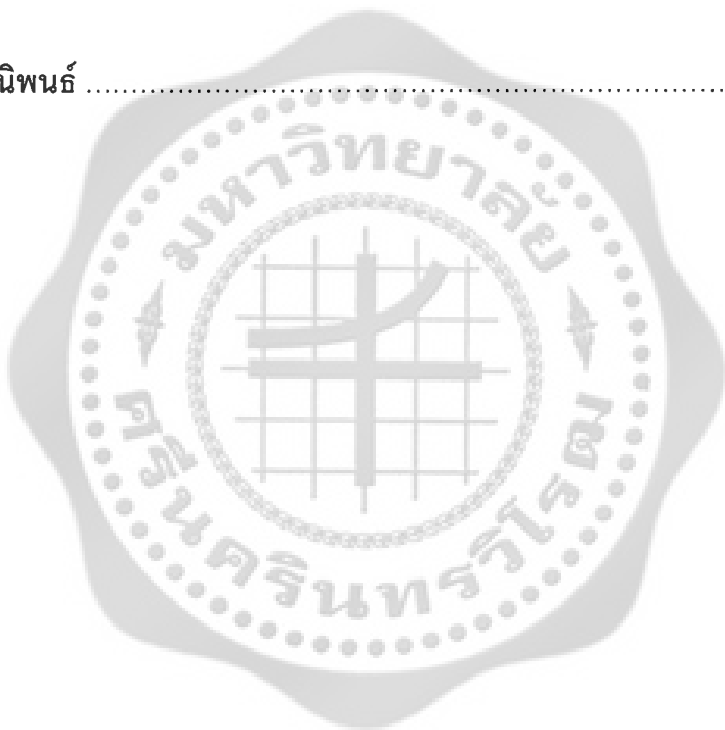
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	10
ความหมายของการบริการ.....	10
ลักษณะของบริการ.....	12
ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีที่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
ความหมายของส่วนประสมการตลาด	14
ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาล.....	17
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
ประวัติโรงพยาบาลสมุทรปราการ.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	43
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ.....	59
การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	64
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ.....	73
แนวโน้มการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	76
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	158
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	162
อภิปรายผล	172
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	176
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	179

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม	180
ภาคผนวก	185
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	186
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	193
ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์	195



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	16
3 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	21
4 ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค	23
5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior).....	29
6 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	33



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	14
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค(7O _s)	25
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ให้บริการ	59
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ให้บริการ ภายหลังการจัดกลุ่มใหม่	62
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิก พิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการ	64
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิก พิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคา	66
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิก พิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการ ..	67
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิก พิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์	68
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ให้บริการ คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากร.....	69
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิก พิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพ ..	70
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิก พิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการ..	71
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิก พิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการต่อการตลาดบริการ โดยรวม.....	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	73
14 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ให้บริการ	74
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ	74
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการจำแนกตามสิทธิประโยชน์ในการรักษาพยาบาล.....	75
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนแนวโน้มการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	76
18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับเพศ โดยใช้ Levene's test	77
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับเพศโดยใช้ t-test	78
20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับอายุ โดยใช้ Levene's test	80
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับอายุ โดยใช้สถิติ F-test	81
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับการศึกษา โดยใช้ Levene's test ...	82
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	83
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	85

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	86
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test	86
27	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับรายได้ โดยใช้ Levene's test	88
28	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับรายได้โดยใช้สถิติ F-test	89
29	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	90
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test	91
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	93
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)	96
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง (ชม.)	99
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	102

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)	105
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้าน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง(ชม.)	107
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านช่องทางการ ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	110
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านช่องทางการ ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)	112
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านช่องทางการ ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)	115
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	117
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง(บาท).....	119
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)	122

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	124
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)	127
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านบุคลากรกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง(ชม.)	130
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านลักษณะทาง กายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)	132
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านลักษณะทาง กายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)	135
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านลักษณะทาง กายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)	138
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านกระบวนการ ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	141
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านกระบวนการ ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)	144

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)	146
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป	151
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	154
54 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	156

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อประเทศไทยย่างเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา กระแสโลกาภิวัตน์อันเกิดจากความก้าวหน้าด้านวิทยาการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นปัจจัยผลักดันสำคัญ ที่ทำให้โลกอยู่ในภาวะไร้พรมแดน และนำโลกเข้าสู่ยุคแห่งการจัดระเบียบใหม่ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งก่อให้เกิดทั้งโอกาสและภัยคุกคามต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย ในขณะที่เดียวกันการที่ระบบเศรษฐกิจของโลกได้มีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น โดยทุก ๆ ประเทศให้ความสำคัญกับนโยบายการค้าเสรี ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าอย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น สิ่งที่มีผลกระทบจากโลกาภิวัตน์คือ วัฒนธรรม ความคิด วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยน รวมถึงพฤติกรรมในการทำงาน มีการวัดผลสัมฤทธิ์ของงาน มีการกำหนดเป้าหมายของงาน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของสินค้า หรือบริการ และจากการศึกษาภาวะสุขภาพประชากรพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป จากการบริโภคตามความจำเป็น (Needs) เป็นการบริโภคตามความต้องการ (Wants) และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนเป็นการบริโภคตามความคาดหวัง (Expectations) โดยได้รับอิทธิพลของการโฆษณาที่เพิ่มมากขึ้น ผลคือทำให้ประชากรเสี่ยงต่อการเจ็บป่วยมากขึ้นโดยเฉพาะจากพฤติกรรมกรรมการบริโภค (เกื้อ วงศ์บุญสิน : 2548) ประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ทำให้ความต้องการใช้บริการ การรักษาพยาบาลเพิ่มขึ้นด้วย ประชาชนซึ่งเป็นผู้ใช้บริการในสถานพยาบาลต่าง ๆ รวมทั้งโรงพยาบาล มักจะคาดหวังการรักษาพยาบาลที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นโรงพยาบาล จึงต้องพัฒนาระบบการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาคกลาง รองจากกรุงเทพมหานคร ในปี 2549 มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,254,172 คน แยกเป็นชาย 595,650 คน เป็นหญิง 658,522 คน (รายงานประจำปีจังหวัดสมุทรปราการ : 2549) โดยจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดที่รองรับการขยายตัวจากกรุงเทพ ฯ ทั้งในด้านการผลิต คือ อุตสาหกรรม และการกระจายตัวของประชากรย้ายถิ่นจากที่อื่นเข้ามาในจังหวัดเป็นจำนวนมาก สาเหตุสำคัญที่ย้ายเข้ามา คือ ย้ายตามบุคคลในครัวเรือน และเพื่อเข้ามาหางานทำ ทั้งนี้เพราะจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล มีอาณาเขตติดต่อกับกรุงเทพมหานคร และมีโรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของประชากรเข้ามาประกอบอาชีพ ซึ่งประชากรที่เคลื่อนย้ายเข้ามาในจังหวัดนี้ มีทั้งย้าย และไม่ย้ายทะเบียนราษฎรเข้ามาด้วย ทำให้ประชากรที่มีอยู่จริงสูงกว่าจำนวนประชากรใน

ทะเบียนราษฎร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน จะมีรายชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ จึงทำให้จำนวนผู้ใช้บริการจากสถานบริการสุขภาพมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ในอดีตที่ผ่านมา โรงพยาบาลของรัฐบาลได้พยายามพัฒนาคุณภาพบริการของงาน โดยมุ่งความสำคัญไปที่การพัฒนาเทคโนโลยีในกระบวนการรักษา ทำให้รูปแบบของการบริการเป็นแบบยึดติดกับผู้ป่วยบริการฝ่ายเดียว ผู้ป่วยไม่ได้มีส่วนร่วมในการรักษา แต่ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคม มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบ ของระบบบริการสุขภาพต้องเปลี่ยนตามไปด้วย โดยวัตถุประสงค์การดำเนินงานจะเน้นที่การให้บริการสุขภาพอนามัยแก่ผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพ ภายใต้แนวความคิดว่า ผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางของการบริการ ดังนั้น การให้บริการสาธารณสุข โดยเฉพาะหน่วยงาน หรือองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงจึงต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงระบบการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของประชาชนที่มาใช้บริการ การพัฒนาโรงพยาบาลให้มีคุณภาพ นั้นถือว่ามีผลสำคัญ เพราะจะส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาโรงพยาบาลไปสู่โรงพยาบาลที่มีคุณภาพ ได้ศึกษารูปแบบจากประเทศต่าง ๆ จนสามารถกำหนดเป็นมาตรฐานโรงพยาบาลหรือที่เรียกว่าการพัฒนาคุณภาพและการรับรองคุณภาพโรงพยาบาล (Hospital Accreditation: HA) กลไกของ Hospital Accreditation จะช่วยกระตุ้นให้โรงพยาบาลเกิดการพัฒนาระบบงานอย่างต่อเนื่อง โดยมีความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพบริการของโรงพยาบาล และเมื่อโรงพยาบาลได้รับการรับรองคุณภาพ ตามมาตรฐาน (HA) แล้ว จะส่งผลในด้านบวกต่อโรงพยาบาลหลายประการ ทั้งในด้านส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ การส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขัน การเสริมสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีของโรงพยาบาล ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในโรงพยาบาล

แนวคิดในการจัดการบริการผู้ป่วยนอกเวลาราชการ มีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งไม่ต้องเสียเวลารอคอยตรวจและเพื่อให้กลุ่มคนที่ทำงานในเวลาราชการสามารถเข้าถึงบริการนอกช่วงเวลาปกติได้ กระทรวงสาธารณสุขจึงได้มีนโยบายให้สถานพยาบาลของรัฐเปิดบริการให้แก่ผู้ป่วยนอกเวลาราชการขึ้น ในปี พ.ศ. 2536 โดยดำเนินการในโรงพยาบาลศูนย์ โรงพยาบาลทั่วไปที่มีความพร้อมในการให้บริการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ เป็นสถานพยาบาลของรัฐ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ให้บริการสาธารณสุขทุกด้านแก่ประชาชน ทั้งด้านการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค หรือภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรค หรือลักษณะที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ การรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสภาพภายหลังการเจ็บป่วย ทั้งการให้บริการ ณ องค์กร และการให้บริการภายนอก รวมทั้งขยายไปถึงบ้านของผู้ป่วยด้วย ดังนั้นโรงพยาบาลสมุทรปราการจึงได้นำนโยบายการจัดบริการผู้ป่วยนอกเวลาราชการมาปฏิบัติ โดยจัดทำเป็นโครงการ การให้บริการแก่ผู้ป่วยนอกเวลาราชการ ซึ่งได้เริ่มมาปฏิบัติตั้งแต่ปี 2540 ปริมาณผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการมีแนวโน้ม

เพิ่มมากขึ้น โดยโรงพยาบาลสมุทรปราการ ได้เปิดให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ คือ คลินิกตรวจโรคทั่วไป ในช่วงเวลา 16.30 - 24.00 น. ของวันราชการ และระหว่าง 8.30 - 24.00 น. ในวันเสาร์และอาทิตย์

จากแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของซีทแธม และบิทเนอร์ (Zeitham ; & Bitner. 2000) ได้เน้นการสร้างความเป็นรูปธรรมของการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถคาดคะเนบริการที่ได้รับจริงอย่างชัดเจน นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอีกด้วย การนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการบริการของโรงพยาบาล มีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้และแปลความการบริการที่ได้รับจริงตามที่ผู้ให้บริการของโรงพยาบาล จัดให้ได้ชัดเจนเพิ่มขึ้นว่ามีคุณภาพตรงตามความคาดหวังของตนเอง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ เพื่อให้ผู้บริหารโรงพยาบาลได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน และนโยบายเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ที่เคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุของผู้ที่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจ ได้ด้วยตัวเอง จำนวน 4,975 คน (ที่มา: สถิติผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมุทรปราการ 28 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ที่เคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป การกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2535) ได้ขนาดตัวอย่าง 357 คน ผู้วิจัยสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมมาตรจำนวน 20 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.3.1 ไม่ได้ศึกษา
- 1.3.2 ประถมศึกษา
- 1.3.3 มัธยมศึกษา/ปวช.
- 1.3.4 อนุปริญญา/ปวส.
- 1.3.5 ปริญญาตรี
- 1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- 1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.4.2 เกษตรกร
- 1.4.3 รับจ้างทั่วไป
- 1.4.4 ค้าขาย
- 1.4.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.6 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.7 ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- 1.4.8 อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
- 1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
- 1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
- 1.5.5 20,001 – 25,000 บาท
- 1.5.6 25,001 – 30,000 บาท
- 1.5.7 สูงกว่า 30,000 บาท

1.6 สถานภาพ

- 1.6.1 โสด
- 1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.6.3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

2. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ตามกรอบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

- 2.1 ด้านการบริการ
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ
- 2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์
- 2.5 ด้านบุคลากร
- 2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2.7 ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ
2. แนวโน้มการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ** หมายถึง หน่วยงานของโรงพยาบาลสมุทรปราการ ที่ให้บริการตรวจรักษาโรคทั่วไปให้แก่ผู้ที่มารับบริการโดยไม่ได้พักรักษาตัวในโรงพยาบาล เปิดให้บริการระหว่างเวลา 16.30 น. - 20.00 น. ในวันจันทร์ - วันศุกร์ และ 8.30 น. - 20.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์

2. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ป่วยที่มารับบริการตรวจรักษาที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

3. **การตลาดบริการ** หมายถึง ระดับความสามารถในการให้บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้านดังนี้

3.1 **ด้านการบริการ** หมายถึง บริการที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการได้จัดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นด้านสุขภาพ ทั้งในด้านบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งหมายถึงแพทย์และพยาบาลผู้ให้บริการ และด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษา

3.2 **ด้านราคา** หมายถึง ค่าตอบแทนการบริการที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการกำหนด ได้แก่ ค่าบริการทางการแพทย์ ค่ายาและอุปกรณ์ทางการแพทย์

และค่าบริการอื่น ๆ รวมถึงเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การเบิกจากต้นสังกัด บัตรประกันสังคม บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า และความคุ้มค่าของการใช้บริการ

3.3 ด้านช่องทางการให้บริการ หมายถึง การจัดบริการเพื่ออำนวยความสะดวก ในการเข้ารับบริการที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ เช่น มีโรงพยาบาลในเครือข่าย มีสถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ มีความปลอดภัย การเพิ่มช่องทางให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการได้ สะดวกมากยิ่งขึ้น

3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรประเภทต่างๆ เช่น บัตรประกันสังคม

3.5 ด้านบุคลากร หมายถึง การให้บริการของบุคลากรของที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่เวชระเบียน เจ้าหน้าที่เคลื่อนย้ายผู้ป่วย ผู้ช่วยเหลือผู้ป่วย เจ้าหน้าที่การเงิน และเจ้าหน้าที่ห้องจ่ายยา

3.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การจัดสภาพแวดล้อมของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการอย่างเหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน สะอาด และเป็นระเบียบ

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การจัดขั้นตอนการบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นไปตามลำดับก่อนหลัง

4. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึงการกระทำหรือการแสดงใด ๆ ของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการที่แสดงปฏิกิริยาออกมา ในการวิจัยจะศึกษาถึงจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ และสิทธิประโยชน์ในการรักษาพยาบาล

5. **แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการในอนาคต หรือการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ
ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ
3. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติโรงพยาบาลสมุทรปราการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ และคุณภาพการบริการ

การบริการ (Services) นับว่าเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากการบริการล้วนแต่เกี่ยวข้องกับทุกคนทั้งทางตรงและทางอ้อม ในฐานะที่ทุกคนต่างก็เป็นผู้บริโภค เราจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้ง ภาครัฐราชการ และเอกชน อยู่เสมอ เช่น การใช้บริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยต่าง ๆ จากโรงพยาบาล การใช้บริการทางการศึกษาจากโรงเรียน การใช้บริการการเดินทางจากรถโดยสาร เป็นต้น การบริการนอกจากจะเป็นกิจกรรมที่มีความจำเป็นและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้ว การบริการยังมีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547 : 2)

ความหมายของการบริการ

คำว่า “การบริการ” (Services) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ดังนี้

กรอนรูส Gronroos (1990: 27) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจำเป็นต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั้นเลย

คอตเลอร์ (ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. 2548: 9; อ้างอิงจาก Kotler.2000) ให้ความหมายของการบริการ ไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่อฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าว ไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 18) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำใด ๆ เพื่อช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (Hospitality) โดยเป็นการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่ อย่างมีไมตรีจิต

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 9) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

สมิต สัจฉกร (2550: 11) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำให้ประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยระบุถึงหลักการให้บริการว่ามีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็น การให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ ที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาด ขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษ ขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและของเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่า จะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

ลักษณะของบริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิชย์ (2548: 2) กล่าวว่าธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลโดยเฉพาะ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อันได้แก่ ความสะดวกสบาย อัจฉริยะไมตรี ความสม่ำเสมอของการให้บริการ บรรยากาศภายในธุรกิจบริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ การให้บริการเป็นเรื่องของการตกลงกันโดยตรงระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ให้บริการ กับฝ่ายผู้รับบริการ ข้อตกลงดังกล่าวจะครอบคลุม ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ราคาค่าบริการ
2. รูปแบบของการบริการ
3. ระยะเวลาของการบริการ
4. การชำระค่าบริการ

จากที่ได้กล่าวไปแล้วพอสรุปได้ว่าลักษณะของธุรกิจบริการควรมี ดังนี้

1. ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ใช้บุคลากรเป็นหลักในการประกอบธุรกิจ (Labor Intensive) อาจจะมีเครื่องมือเป็นสิ่งสนับสนุน เพื่อให้การบริการสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การให้บริการด้านทันตกรรม ในการให้บริการต้องอาศัยทันตแพทย์เป็นผู้ให้บริการ เครื่องมือถือเป็นอุปกรณ์สนับสนุนเท่านั้น
2. ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ เช่น บริการด้านสุขภาพ แพทย์ผู้ให้บริการไม่สามารถรักษาคนไข้ได้ทีละหลายคน เวลาที่ใช้ในการตรวจคนไข้แต่ละรายต้องเพียงพอ กับอาการของโรค ถ้าน้อยเกินไปจะมีผลต่อคุณภาพในการรักษา บริการบางอย่างการเน้นเรื่องคุณภาพอาจน้อยลง เช่น บริการขนส่ง การสื่อสาร หรือการประกันภัย แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าไม่สนใจในคุณภาพ สำหรับบริการลูกค้ายังคงสนใจในเรื่องการเกิดอุบัติเหตุสำหรับการโดยสารรถประจำทาง แต่อาจจะเลยในเรื่องการบริการที่ไม่สุภาพ รถแน่น หรือรถนาน เป็นต้น
3. ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่สนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย มีลักษณะเหมือนธุรกิจที่ต้องทำตามคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละรายเหมือนสินค้าสั่งทำ เสื้อสั่งตัด โรงพิมพ์สั่งพิมพ์ โรงพยาบาลรักษาคนไข้เฉพาะราย เราไม่สามารถจะใส่สูตรหรือส่วนผสมที่แน่นอน เพื่อให้บริการกับลูกค้า เหมือนกับการใส่สูตรส่วนผสมในการผลิตสินค้า เพราะความต้องการของลูกค้าแต่ละคนย่อมจะแตกต่างกัน เช่น บริการจัดแต่งทรงผม ช่างผมต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละรายว่าชอบทรงผมแบบไหน เช่น ผมตัด ผมซอยสั้น ผมยาว และบริการตามที่ลูกค้าต้องการ
4. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่มีขีดความสามารถจำกัด เนื่องจากต้องให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ไม่สามารถจะเพิ่มการบริการตามที่ต้องการได้ คือ ไม่สามารถผลิตบริการแบบการผลิตขนานใหญ่

ได้ เช่น รถโดยสารผู้โดยสารได้เท่าไร ก็สามารถจะรับผู้โดยสารได้เท่านั้น โรงภาพยนตร์ผู้ชมได้เท่าไรก็จะรับผู้ชมได้เท่านั้น อาจขยายบริการได้บ้าง เช่น เพิ่มรถโดยสารเสริม หรือเก้าอี้เสริมสำหรับโรงภาพยนตร์ แต่ไม่สามารถเพิ่มได้มากนัก

5. ธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน หมายความว่า ผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการ จะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้น การดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก ตัวอย่างเช่น ผู้บริหารโรงพยาบาลก็ควรจะสำเร็จการศึกษาทางการแพทย์ เป็นแพทย์ที่มีชื่อเสียง หรือเจ้าของร้านตัดเสื้อจะต้องมีความรู้เรื่องการตัดเสื้อเป็นอย่างดี รู้จักชนิดของผ้าตัดเสื้อ วิธีการตัดเย็บ แบบเสื้อ เป็นต้น ไม่เหมือนกับธุรกิจผลิตสินค้า ผู้บริหารสามารถจะเปลี่ยนจากการบริหารธุรกิจแห่งหนึ่งไปบริหารธุรกิจอีกแห่งหนึ่งได้ โดยใช้หลักในการบริหารอย่างเดียวกัน

ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547: 13) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น "รูปร่าง" ของ "การท่องเที่ยว" ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด "ความเสี่ยง" ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิต และการบริโภคจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตการบริการนั้นด้วย

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อมีลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

Gronroos ได้สรุปข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ไว้ดัง ตาราง 1

ตาราง 1 ข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า (Physical Goods)	บริการ (Services)
1. สามารถจับต้องได้ (Tangible)	1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)
2. มีคุณภาพค่อนข้างคงที่ (Homogeneous)	2. มีคุณภาพประกอบไม่ค่อยคงที่ (Heterogeneous)
3. การผลิต และการจำแนกแจกจ่าย มักจะแยกต่างหากจากการบริโภค	3. การผลิต และการจำแนกแจกจ่าย และการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อมๆกัน
4. เป็นสิ่งของ (A thing)	4. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ (A Process)
5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการผลิตในโรงงาน	5. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
6. โดยปกติลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	6. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต
7. สินค้าสามารถเก็บในสต็อกได้	7. บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้
8. มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	8. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ

ที่มา : Christian Gronroos (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moment of truth in Service Competition* p.67 (อ้างอิงจาก อธิกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2547) การตลาดสำหรับการบริการและแนวคิดและกลยุทธ์ หน้า 11)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

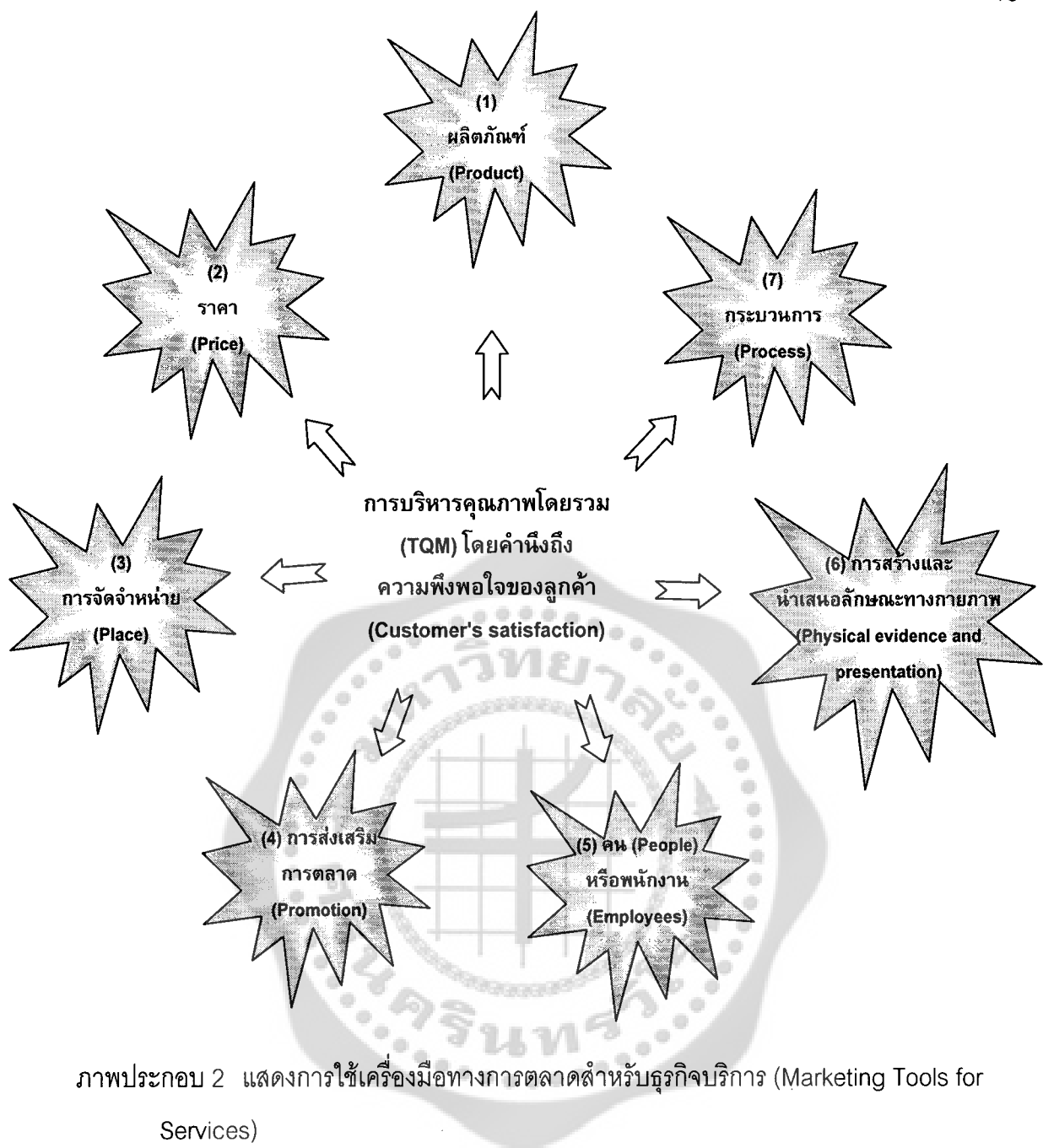
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวถึงความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มรวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 53) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547: 63; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)/ช่องทางการให้บริการ (Channel) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . 434

ส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาล

แนวคิดทางการตลาด ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการบริหารระบบบริการสุขภาพ เป็นการใช้อนาคตพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด คือ ทำให้เกิดการแข่งขัน ซึ่งจะทำให้เกิดการจัดสรรทรัพยากรไปยังบุคคลหรือองค์กรที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

บิตเนอร์ (ปณิกา วนากมล, 2545: 4; อ้างอิงจาก Bitner 1990) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยจะมีผลต่อความคาดหวังการใช้บริการ การรับรู้การบริการ และการตัดสินคุณภาพ และทำให้ผู้ใช้บริการประเมินการบริการเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการได้จากการบริการที่ได้รับจริงเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากบริการที่ได้รับจริงสอดคล้องกับบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการจะเป็นผู้รับบริการประจำของโรงพยาบาลและจะเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจากปากต่อปากต่อไป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังบริการมี 4 ปัจจัยคือ (Zeithaml ; & Bitner. 1996 อ้างอิงจากปณิกา วนากมล, 2545: 6)

1. คำบอกเล่าปากต่อปาก ข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพบริการจากเพื่อน หรือคนรู้จักซึ่งเคยไปใช้บริการในสถานบริการแห่งนั้นมาแล้ว จะทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับในสิ่งดี ๆ
2. ความต้องการส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ ภูมิหลังของบุคคลผู้นั้น
3. ประสบการณ์ในอดีต ประสบการณ์การได้รับบริการจะมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวัง
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ข้อมูลที่ได้รับทราบจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลในเรื่องต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาล การมีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการคาดหวังและการสรุปตัดสินใจภายใต้อิทธิพลทั่วไปของการโฆษณาคือ ราคา เพราะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการก่อให้เกิดความคาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังในการบริการอยู่แล้ว

ส่วนประกอบ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาล ตามแนวคิดของซีทแฮมและบิตเนอร์ มีดังนี้ ซีทแฮมและบิตเนอร์ (Zeithaml ;& Bitner, 2000 อ้างอิงจากปณิกา วนากมล, 2545: 19)

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product or Service) หมายถึง บริการที่โรงพยาบาลได้จัดไว้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นด้านสุขภาพ โดยการสร้างการบริการทางสุขภาพ

ประกอบหลากหลาย การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นรูปธรรม มีระดับคุณภาพการรักษาพยาบาลสูง และมีบริการเสริมที่นอกเหนือจากบริการด้านสุขภาพ ได้แก่ การบริการที่โรงพยาบาลได้จัดไว้มีบริการ การรักษาพยาบาลที่มีหลากหลายให้เลือกใช้ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการ การให้บริการทางด้านเครื่องมือแพทย์ทันสมัยและให้ความปลอดภัย ชื่อเสียงของโรงพยาบาลเป็นที่น่าไว้วางใจ เจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลมีความสามารถในการดูแลให้บริการได้ตรงกับความ แพทย์ที่ชำนาญเฉพาะทางมาให้บริการ และใช้เวชภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การที่โรงพยาบาลกำหนดค่าตอบแทนสินค้าหรือบริการตามความเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาจากระดับราคาค่าบริการทางการแพทย์และค่าบริการอื่นๆ การให้ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงินค่ารักษาพยาบาลได้แก่ การคิดราคาค่ารักษาพยาบาลไม่แพงจนเกินไป ค่าบริการต่างๆ คิดในอัตราที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ สามารถเลือกการชำระค่าบริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ เช่น เบิกจากต้นสังกัด บัตรประกันสังคม บัตรประกันสุขภาพ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามสิทธิพึงได้รับ

3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place or Channel) หมายถึง การที่โรงพยาบาลมีการบริการเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกในการเข้าไปใช้บริการในโรงพยาบาล โดยการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การเพิ่มช่องทางให้ผู้รับบริการเข้าถึงบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ได้แก่ การจัดเครือข่ายบริการ หรือคลินิกซึ่งเป็นเครือข่ายประกันสังคม การจัดให้มีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารที่โรงพยาบาลส่งไปถึงผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้วิธีการสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลโดยการประชาสัมพันธ์ การเสนอความรู้เกี่ยวกับการบริการสุขภาพของโรงพยาบาลในเอกสารแผ่นพับ การทำโปสเตอร์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาล การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ การจัดอบรมให้ความรู้แก่ประชาชน การจัดบอร์ดให้ความรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ พร้อมคำแนะนำ และการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรประกันสังคม บัตรประกันสุขภาพ

5. ด้านบุคลากร (Personnel) หมายถึง การที่บุคลากรของโรงพยาบาลมีพฤติกรรมการบริการที่ดี มีการทำงานเป็นทีม และมีความสามารถในการให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการในการดูแลสุขภาพ ได้แก่ แพทย์ที่ตรวจสุขภาพให้เกียรติและพุดจาสุขภาพ พยาบาลให้การบริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม กระตือรือร้นในการให้บริการ และดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี แพทย์ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคที่เป็นและการปฏิบัติตัว พยาบาลและเจ้าหน้าที่ในโรงพยาบาลมีการให้คำอธิบายเกี่ยวกับระเบียบของโรงพยาบาลและสิ่งอำนวยความสะดวก

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การที่โรงพยาบาลได้จัดสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ให้บริการให้สวยงาม เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และเพียงพอ โดยจัดสถานที่ให้สวยงาม สภาพแวดล้อมดี มีเครื่องหมายบอกทาง การดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกให้ใช้งานได้ดีตลอดเวลา ได้แก่การตกแต่งสภาพแวดล้อมให้สดชื่น สวยงาม มีแสงสว่างเพียงพอ อาคารสถานที่ และห้องน้ำสะอาดปราศจากกลิ่นรบกวน จำนวนเก้าอี้นั่งรอตรวจเพียงพอ มีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและเพียงพอ

7. ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) หมายถึง การที่โรงพยาบาลมีการจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วม ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ เช่น ตอบแบบสอบถาม มีผู้รับความคิดเห็น รวมถึงการจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลังอย่างยุติธรรม

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ. 2541: 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อ

ร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้การให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 3

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่(Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 3 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การตลาดบริการ. หน้า 82.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

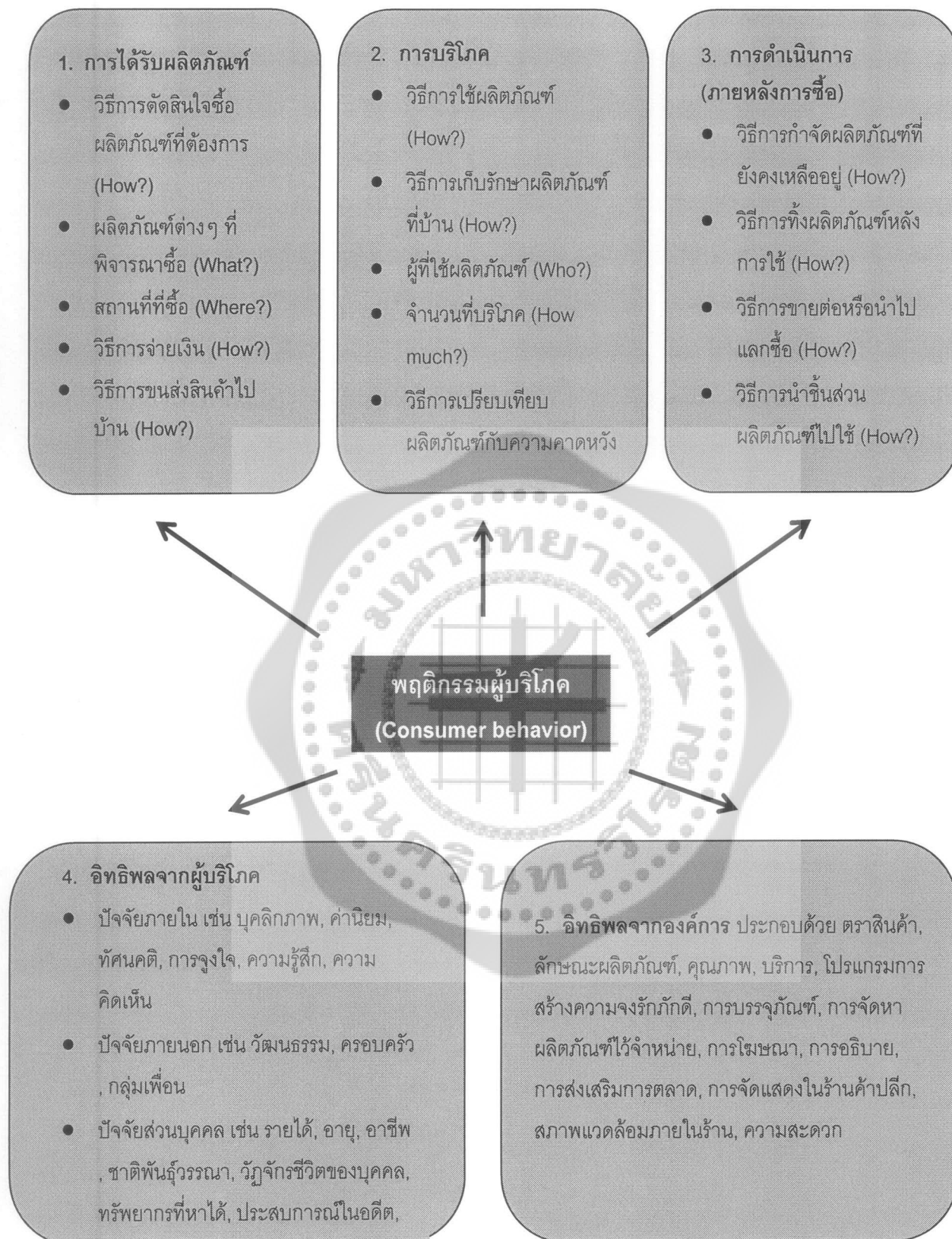
อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546: 4) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้าหรือบริการต่างรวมถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังบริโภคด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell; Miniard ;& Engel. 2006: 735)





ภาพประกอบ4 ภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 11.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยมีตาราง 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 35)

จากตาราง 2 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ใช้สินค้าซึ่งตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ (Objects) และสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภค

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ (Objectives) และเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Organizations)

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Occasions) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกับการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกในการซื้อ (Outlets)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน (2) ปัจจัยภายนอก (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ครอบคลุม (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์ และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับข่าวสาร

ตาราง 2 (ต่อ)

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาลโอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริม การตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความ ร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทน จำหน่าย	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) โดยผ่านสถาบัน การค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย และการตลาด ทางตรง และราคาให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:128) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้อ อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุปัจจัยให้ซื้อด้านเหตุผลและใช้เป็นเหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

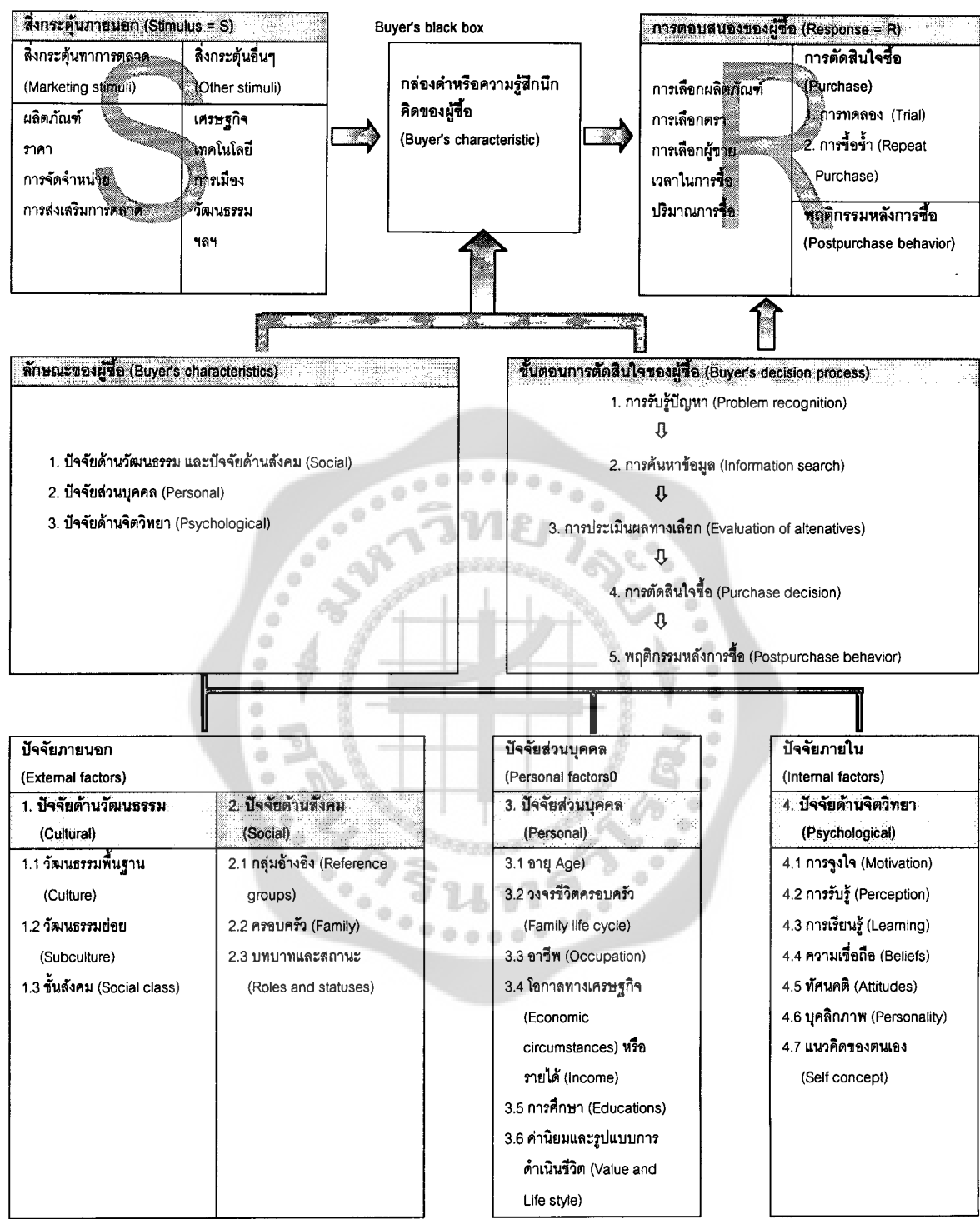
1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer)Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing Consumer's Buying Behavior)

ที่มา: Kotler. (2003) *Marketing Management* P.184

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อและการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

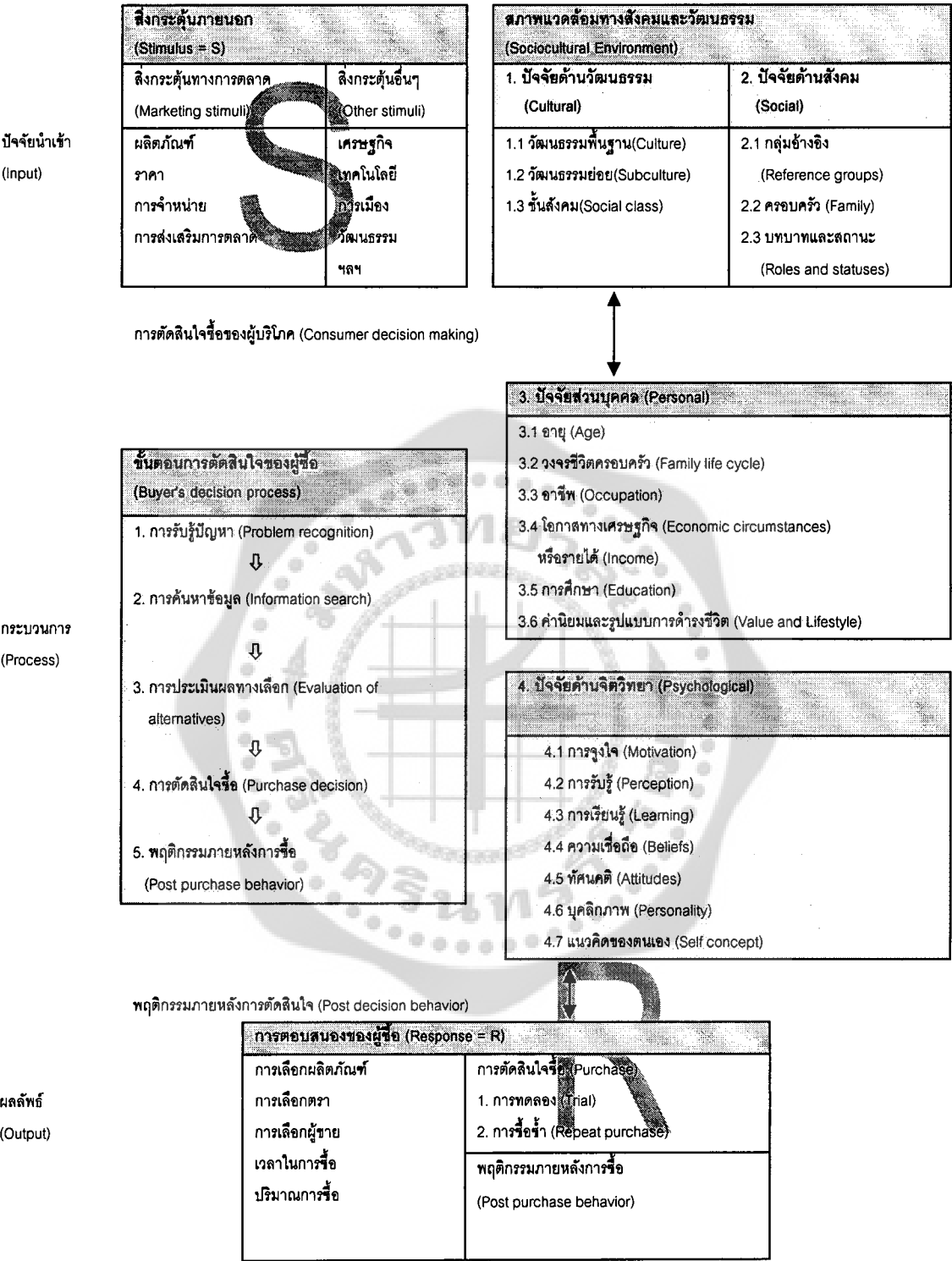
ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการและสำหรับการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S – R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 66)

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคทำการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) และครอบครัว (Family)



ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : Mchiffman ;& Kanuk..(1997).Consumer Behavior. P.7

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (Psychological) Influencing Consumer Behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดย รายละเอียดดังนี้

1. **การจูงใจ (Motivation)** เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. **การรับรู้ (Perception)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman ;& Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. **การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจูงใจการส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. **ความเชื่อถือ (Beliefs)** หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. **ทัศนคติ (Attitudes)** หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. **บุคลิกภาพ (Personality)** และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard ;& Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. **แนวคิดของตนเอง (Self concept)** เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard ;& Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. **กลุ่มอ้างอิง** (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ** (Primary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face to face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ** (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2. **ครอบครัว** (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. **บทบาทและสถานะ** (Roles and Statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว

กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. **อายุ** (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

2. **ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว** (Family Life Cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่

แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล นั้นขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ประวัติโรงพยาบาลสมุทรปราการ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในการดูแลสุขภาพ และด้านอาชีพเวชกรรมของ เบนญูรพาสวรรณภูมิ

พันธกิจ

ให้บริการด้านสุขภาพทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคมด้วยการส่งเสริม ป้องกัน รักษาฟื้นฟู ที่มีมาตรฐาน ด้วยเทคโนโลยีที่เหมาะสม ทันสมัย และมีระบบบริหารจัดการที่ดี รวมทั้ง สร้างเสริมสุขภาพในชุมชน และสถานประกอบอย่างครบวงจร

โรงพยาบาลสมุทรปราการ แต่เดิมเป็นสถานีอนามัยชั้น 1 (สุขศาลาเยี่ยม เกษสุวรรณ) มีนายแพทย์ เทศบาลประจำในสังกัดเทศบาล มีเนื้อที่ 4 ไร่เศษ มีอาคารเก่า 2 หลัง ตึก 2 ชั้น หลังชั้นล่างใช้ตรวจคนไข้ ชั้นบนเป็นที่ทำการของเทศบาล

พ.ศ. 2506 ได้มีการสร้างอาคารต่าง ๆ ขึ้น ดังนี้

- ตึกคนไข้ 2 ชั้น 1 หลัง
- ตึกสูติกรรม 2 ชั้น 1 หลัง
- โรงครัว 1 หลัง โรงฟอก 1 หลัง
- ที่พักศพ-ตรวจศพ 1 หลัง

ตึกผู้ป่วยนอกจากการบริจาคของ เรือโทโกศล กันตะบุตร ในระยะเวลา 3 ปี ที่ได้ทำการสร้างอาคาร โรงพยาบาลได้มีอาคารสำคัญต่าง ๆ คือ ตึกอำนวยการ ตึกคนไข้ 2 ชั้น ตึกสูติกรรม 2 ชั้น ตึกผ่าตัด เอกซเรย์ และตึกกักขุอาพาธและอาคารพักเจ้าหน้าที่

พ.ศ. 2508 จากความร่วมมือของประชาชน บริษัท ห้างร้าน พ่อค้าและข้าราชการ ซึ่งเห็นความสำคัญของสถานที่ให้การรักษาพยาบาลแก่ประชาชน ผู้เจ็บป่วย จึงบริจาคทรัพย์เงินสร้างอาคารให้กับโรงพยาบาลและส่วนราชการได้จัดสรรเงิน งบประมาณให้อีกส่วนหนึ่ง โรงพยาบาลสมุทรปราการ ได้เปิดบริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2508 เป็นต้นมา

ปัจจุบัน โรงพยาบาลสมุทรปราการ เป็นโรงพยาบาลทั่วไป จำนวนเตียง 385 เตียง ตั้งอยู่ที่ 71 ตำบลปากน้ำ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีเนื้อที่ 23 ไร่ , และ อีก 5 ไร่ 2 งาน 80 ตารางวา โรงพยาบาลได้รับการสนับสนุนจากด้านงบประมาณในการก่อสร้างอาคารุภัณฑ์ และอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ตามลำดับอีกทั้งยังได้รับการจัดสรร แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ ตามมาตรฐานกระทรวงกำหนดมาปฏิบัติงาน ทำให้เพิ่มขีดความสามารถด้านต่าง ๆ อย่างมีคุณภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรภูมิ ขนาน (2549) ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการบริการด้านแรงงานมนุษย์สัมพันธ์และด้านลักษณะทางจิตวิทยาในระดับมากที่สุด และผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการบริการด้านรูปแบบให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านเวลาขณะให้บริการในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันในด้านเวลาขณะให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านรูปแบบให้บริการ ด้านลักษณะทางจิตวิทยา และด้านแรงงานมนุษย์สัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านรูปแบบให้บริการ และการรับรู้ต่อคุณภาพบริการในด้านเวลาขณะให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านรูปแบบให้บริการ ด้านลักษณะทางจิตวิทยา และด้านแรงงานมนุษย์สัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จินดา สุขวัน (2548) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพการให้บริการของแผนกอายุรกรรมหัวใจ และหลอดเลือด วิทยาลัยแพทยศาสตร์กรุงเทพมหานครและวชิรพยาบาล พบว่า ผู้ป่วยมีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ 5 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้อื่น และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ ผู้ป่วยมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้อื่นตามลำดับ ผู้ป่วยที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ สิทธิประโยชน์ในการรักษา ประเภทของผู้ป่วย และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

อารยา เขียงของ (2547) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการพยาบาลในโรงพยาบาลแพทย์ปัญญา ตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวัง และการรับรู้ในคุณภาพการบริการพยาบาลอยู่ในระดับสูงทุกด้านใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวัง และการรับรู้โดยรวม พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลำไย แม้นเสถียร (2547) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของรับบริการต่อคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลบางปะกง โดยรวมอยู่ในระดับปาน

กลาง โดยด้านที่มีระดับน้อยที่สุดคือ ความเพียงพอที่จะให้บริการ รองลงมาคือ ด้านจริยธรรม เจ้าหน้าที่ และระดับมากคือ ด้านการให้ความรู้และคำปรึกษา

แก้วมณี กิ่งเงิน (2549) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรี พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามแต่ละด้าน พบว่า ด้านการสร้างความเชื่อมั่น มีระดับคุณภาพการให้บริการสูงที่สุด อยู่ในระดับสูง รองลงมาได้แก่ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านความรวดเร็ว หรือการตอบสนอง มีระดับคุณภาพการให้บริการต่ำที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรีระหว่างผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอก พบว่า โดยรวมและด้านการสร้างความเชื่อมั่นและด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ระดับคุณภาพ การให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัทมิกา วนากมล (2545) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลค่ายธนะรัชต์ ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ พบว่า คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลค่ายธนะรัชต์ ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยรวม อยู่ในระดับดี และรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี ส่วนด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลค่ายธนะรัชต์ ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ จำแนกตามกลุ่มผู้รับบริการทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ทหารบก ครอบครัวทหารบก ผู้มีบัตรประกันสังคม ผู้มีบัตรสุขภาพถ้วนหน้า และประชาชนทั่วไป พบว่าโดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนรายด้านพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โสธยา พูลเกษ (2550) ศึกษาความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมความคาดหวังของผู้ป่วยที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยความคาดหวังของผู้ป่วยนอกในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านความเข้าใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนความคาดหวังด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับปานกลาง จากการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรกับความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ และลักษณะการรับบริการ ได้แก่ คลินิกที่มาใช้บริการ จำนวนครั้งที่มารับบริการ เหตุที่มาใช้บริการ ปัญหาและอุปสรรคในการรับบริการด้านการรักษาของแพทย์ และการอำนวยความสะดวกด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร ส่วนอาชีพ ปัญหาและอุปสรรคในการรับบริการ

ด้านการติดต่อเจ้าหน้าที่ มีผลต่อความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร

บุญรักษา กายาผาด (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร และได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ เป็นผู้ที่มารับบริการที่โรงพยาบาลในช่วงเดือนสิงหาคม 2545 ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 16-60 ปี จำนวนทั้งสิ้น 312 คน ซึ่งมีผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล แต่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ 10 ด้านคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ด้านการให้บริการ ด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ ด้านความมีชื่อเสียงของแพทย์ ด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ด้านความทันสมัยของเครื่องมือแพทย์ ด้านความเต็มใจในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้ความเจ็บป่วย และในด้านความมั่นใจในการบริการ มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการที่โรงพยาบาลมี 6 ปัจจัย และสามารถเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุดได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความมั่นใจในการบริการ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านความเต็มใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้ารับบริการ และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลในการเข้ารับบริการ

ศศิธร เลิศล้ำ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ยกเว้นด้านราคาความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านสถานที่และลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการมาใช้บริการที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ไพฑูรย์ อารงกิตติคุณ (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและในการแนะนำบุคคลอื่น

ให้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและในการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ในด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำและในการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาล โดย Zeithaml และ Bitner ตลอดจนอ้างอิงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจาก S-R Theory มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ให้เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นได้ครอบคลุมในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยเชื่อว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ดังนั้นงานวิจัยเรื่องการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ จะเป็นการประเมินคุณภาพการบริการอันทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ที่เคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุของผู้ที่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจ ได้ด้วยตัวเอง จำนวน 4,975 คน (ที่มา: สถิติผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสมุทรปราการ 28 ธันวาคม 2551)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ที่เคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป การกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ได้ขนาดตัวอย่าง 357 คน ผู้วิจัยสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 20 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการเมื่อผ่านการตรวจรักษา และรอรับยาเรียบร้อยแล้ว โดยเป็นผู้ให้บริการ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งเป็นผู้ที่มีสติสัมปชัญญะสมบูรณ์ มีความเข้าใจและสามารถสื่อสารด้วยภาษาไทยได้ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ

อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale โดยกำหนดความกว้างของอันตรภาคแต่ละชั้น เท่ากับ 10 ซึ่งสามารถกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกได้ 5 ช่วง ดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1. ไม่ได้ศึกษา
2. ประถมศึกษา
3. มัธยมศึกษา/ปวช.
4. อนุปริญญา/ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. เกษตรกร
3. รับจ้างทั่วไป
4. ค้าขาย
5. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
6. พนักงานบริษัทเอกชน
7. ไม่ได้ประกอบอาชีพ
8. อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยข้อมูลรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของประชากรจังหวัดสมุทรปราการ พ.ศ. 2549 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เท่ากับ 20,382 บาท ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ดังนั้นจึงกำหนดระดับรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 7 ช่วงดังนี้

- 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2. 5,001 – 10,000 บาท
- 3. 10,001 – 15,000 บาท
- 4. 15,001 – 20,000 บาท
- 5. 20,001 – 25,000 บาท
- 6. 25,001 – 30,000 บาท
- 7. สูงกว่า 30,000 บาท

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1. โสด
- 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3. หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 36 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ในรูปแบบ Likert Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
ชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ
โรงพยาบาลสมุทรปราการ กำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

- 4.21 – 5.00 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการอยู่ใน
เกณฑ์ดีมาก
- 3.41 – 4.20 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการอยู่ใน
เกณฑ์ดี
- 2.61 – 3.40 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการอยู่ใน
เกณฑ์ปานกลาง
- 1.81 – 2.60 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการอยู่ใน
เกณฑ์ไม่ดี
- 1.00 – 1.80 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการอยู่ใน
เกณฑ์ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ
โรงพยาบาลสมุทรปราการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน
3 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) และ
ระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชม.) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio
Scale) นอกจากนี้จะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ วันที่ใช้
บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และสิทธิประโยชน์ในการรักษาพยาบาล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุด แทนเห็นด้วยกับการมารับการรักษาอย่างแน่นนอน และด้านขวาสุดเห็นด้วยกับการไม่มารับการรักษา การให้น้ำหนักแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน คือ 5, 4, 3, 2, 1

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคขั้น (Interval Scale) ลักษณะเดียวกับการใช้คำถามแบบ Likert Scale ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 36 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ในรูปแบบ Likert Scale ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และดูความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ และปรับปรุงให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาก่อนนำไปใช้สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการบริการ	เท่ากับ	0.78
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	เท่ากับ	0.82
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ	เท่ากับ	0.72
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์	เท่ากับ	0.73
5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร	เท่ากับ	0.79
6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ	0.79
7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	เท่ากับ	0.90

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และสถิติที่มีอยู่รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ นิตยสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามและหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรี นค รินทรวโรดม ไปดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น

2.4 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วนำมา วิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ แบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้ กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบาย ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้าน การประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ได้แก่ จำนวนปีที่มาใช้ บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และส่วนที่ 4 แนวโน้มการ ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ได้แก่ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง(บาท) และระยะเวลาที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (ชม.) และส่วนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 101)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 102)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 103)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 112) โดยมีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยมีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$
$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 \over n_1 - 1 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2 \over n_2 - 1}$$

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

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 114) มีสูตร ดังนี้

3.2.1 สถิติ F-test กรณีค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

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

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

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

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

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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 333) มีสูตร ดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตร ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดย ค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K (1-\frac{n_i}{N}) s_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MSW'	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 107) เพื่อให้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)
ค่าสัมประสิทธิ์ (r)

0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการ
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
P-Value	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- ด้านการบริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการให้บริการ
- ด้านการประชาสัมพันธ์
- ด้านบุคลากร
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการนำมา แจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	117	32.8
หญิง	240	67.2
รวม	357	100.0
2. อายุ		
15 – 24 ปี	59	16.5
25 – 34 ปี	105	29.4
35 – 44 ปี	109	30.5
45 – 54 ปี	61	17.2
55 ปีขึ้นไป	23	6.4
รวม	357	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	9	2.5
ประถมศึกษา	84	23.5
มัธยมศึกษา/ปวช.	171	47.9
อนุปริญญา/ปวส.	33	9.2
ปริญญาตรี	53	14.9
สูงกว่าปริญญาตรี	7	2.0
รวม	357	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	26	7.3
เกษตรกร	2	0.6
รับจ้างทั่วไป	94	26.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	62	17.4
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	84	23.5
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	47	13.1
รวม	357	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	93	26.1
5,001 – 10,000 บาท	143	40.1
10,001 – 15,000 บาท	64	17.9
15,001 – 20,000 บาท	25	7.0
20,001 – 25,000 บาท	9	2.5
25,001 – 30,000 บาท	9	2.5
สูงกว่า 30,000 บาท	14	3.9
รวม	357	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	75	21.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	249	69.7
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	33	9.3
รวม	357	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเพศชาย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.4 มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุระหว่าง 15 - 24 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอายุ 55 ปี ขึ้นไปมี 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาจบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับปริญญาตรีมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ระดับอนุปริญญา/ปวส.มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเป็นผู้ที่ไม่ได้รับการศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปมากเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และเป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

ด้านรายได้ ผู้ใช้บริการมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 รายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 รายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านสถานภาพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 สถานภาพโสด มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และสถานภาพหย่า, หม้าย, แยกกันอยู่ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ข้อมูลด้านอายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ มีบางกลุ่มที่มีจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่าร้อยละ 10 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยจึงทำการจัดแบ่งใหม่ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ภายหลังการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
	15 – 24 ปี	59	16.5
	25 – 34 ปี	105	29.5
	35 – 44 ปี	109	30.5
	45 ปีขึ้นไป	84	23.5
	รวม	357	100.0
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช.	93	25.1
	มัธยมศึกษา/ปวช.	171	47.9
	อนุปริญญา/ปวส. หรือสูงกว่า	93	25.0
	รวม	357	100.0
อาชีพ			
	รับจ้างทั่วไป	94	26.3
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	62	17.4
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	11.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	84	23.5
	อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, เกษตรกร และไม่ได้ประกอบอาชีพ	75	20.0
	รวม	357	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	93	26.1
5,001 – 10,000 บาท	171	47.8
สูงกว่า 10,000 บาท	93	26.1
รวม	357	100.0

จากตาราง 4 เมื่อจัดผู้ให้บริการใหม่พบว่า ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีลักษณะดังต่อไปนี้

ด้านอายุ พบว่าผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปีมากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอายุระหว่าง 15- 24 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ให้บริการจบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือกลุ่มที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. หรือสูงกว่า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ซึ่งเท่ากับกลุ่มที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่า มัธยมศึกษา/ปวช. ซึ่งมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ให้บริการประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 กลุ่มอาชีพค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 กลุ่มที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, เกษตรกร และไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ด้านรายได้ พบว่าผู้ให้บริการมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือสูงกว่า 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ซึ่งเท่ากับผู้ที่มียาได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
บุคลากรทางการแพทย์			
1. แพทย์สามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้อง	3.81	0.75	ดี
2. มีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอ	3.64	0.89	ดี
3. พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	3.84	0.73	ดี
4. จำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการ	3.25	1.04	ปานกลาง
ภาพรวมบุคลากรทางการแพทย์	3.64	0.64	ดี
อุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์			
5. อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	3.75	0.83	ดี
6. อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด	3.90	0.72	ดี
7. อุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ	3.63	0.82	ดี
8. ยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดี	3.71	0.87	ดี
ภาพรวมอุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์	3.75	0.65	ดี
ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการบริการโดยรวม	3.69	0.59	ดี

ด้านการบริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 5 พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.69 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) เมื่อพิจารณาแยกการบริการออกเป็นด้านบุคลากรทางการแพทย์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการด้านบุคลากรทางการแพทย์อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการด้านบุคลากรทางการแพทย์อยู่ในระดับดี ในข้อคำถามเรียงตามลำดับคือ พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน คะแนนเฉลี่ย 3.84 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) แพทย์สามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้อง คะแนนเฉลี่ย 3.81 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75) มีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอ คะแนนเฉลี่ย 3.64 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89) ส่วนข้อคำถามที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ จำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการ คะแนนเฉลี่ย 3.25 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04)

ด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.75 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์อยู่ในระดับดีในทุกข้อคำถาม เรียงตามลำดับคือ อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด คะแนนเฉลี่ย 3.90 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย คะแนนเฉลี่ย 3.75 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83) ยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดี คะแนนเฉลี่ย 3.71 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) และอุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 3.63 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษ
นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.96	0.78	ดี
2. ค่ารักษามีความเหมาะสม(ไม่แพงเกินไป)เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่นๆ	4.03	0.73	ดี
3. สามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการ	4.20	0.72	ดี
4. การประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้อง	3.76	0.85	ดี
ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อราคาโดยรวม	3.99	0.57	ดี

ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.99 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคำถามทุกข้อในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถามเรียงตามลำดับดังนี้ สามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการ (บัตรประกันสังคม, บัตรประกันสุขภาพ, เบิกจากต้นสังกัด,จ่ายเงินเอง) คะแนนเฉลี่ย 4.20 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) ค่ารักษามีความเหมาะสม (ไม่แพงเกินไป) เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่นๆ คะแนนเฉลี่ย 4.03 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ คะแนนเฉลี่ย 3.96 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) และการประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้อง คะแนนเฉลี่ย 3.78 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83)

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษ
นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. โรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอ	3.86	0.82	ดี
2. สามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายได้โดยสะดวก	3.61	0.87	ดี
3. มีรพพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยไป โรงพยาบาลอื่นใน เครือข่าย	3.52	0.81	ดี
4. โรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้ สะดวก	4.03	0.76	ดี
ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อช่องทางการให้บริการโดยรวม	3.75	0.63	ดี

ด้านช่องทางการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.75 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านช่องทางการให้บริการในทุกข้อคำถามอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้ โรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก คะแนนเฉลี่ย 4.03 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) โรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอ เช่น สถานีอนามัย โรงพยาบาลประจำอำเภอ และโรงพยาบาลศูนย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.86 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82) สามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายได้โดยสะดวก คะแนนเฉลี่ย 3.61 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) และมีรพพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยไปโรงพยาบาลอื่นในเครือข่าย คะแนนเฉลี่ย 3.52 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษ
นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการ ของโรงพยาบาลอย่างชัดเจน	3.67	0.78	ดี
2. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัวเมื่อเจ็บป่วย	3.72	0.84	ดี
3. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น หน่วยแพทย์เคลื่อนที่	3.63	0.78	ดี
4. มีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคม	3.59	0.85	ดี
ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.65	0.81	ดี

ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการมี
ความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านการประชาสัมพันธ์
โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.65(ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81) เมื่อพิจารณาในแต่ละ
ข้อคำถาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล
สมุทรปราการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ในทุกข้อคำถามอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้
มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัวเมื่อเจ็บป่วย คะแนนเฉลี่ย 3.72 (ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.84) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลอย่างชัดเจน
คะแนนเฉลี่ย 3.67 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น หน่วยแพทย์
เคลื่อนที่ คะแนนเฉลี่ย 3.63(ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) และมีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มี
บัตรประกันสังคม คะแนนเฉลี่ย 3.59 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษ
นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาค	3.59	0.99	ดี
2. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการ	3.72	0.84	ดี
3. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจผู้ให้บริการ	3.62	0.97	ดี
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรี	3.52	0.97	ดี
5. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.45	1.00	ดี
ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อบุคลากรโดยรวม	3.58	0.84	ดี

ด้านบุคลากร จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.58 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรในทุกข้อคำถามอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.72 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84) เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจผู้ให้บริการ คะแนนเฉลี่ย 3.62 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97) และเจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาค คะแนนเฉลี่ย 3.59 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรี คะแนนเฉลี่ย 3.52 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00) และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ คะแนนเฉลี่ย 3.45 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิก
พิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ	3.87	0.80	ดี
2. มีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอ	3.85	0.80	ดี
3. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.00	0.74	ดี
4. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	3.70	0.85	ดี
5. มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ	3.91	0.85	ดี
6. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.56	1.04	ดี
ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.81	0.65	ดี

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.81 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพในทุกข้อคำถามอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน คะแนนเฉลี่ย 4.00 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74) มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 3.91 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85) สถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ คะแนนเฉลี่ย 3.87 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) มีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 3.85 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 3.70 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 3.56 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษ
นอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.61	1.00	ดี
2. การให้บริการมีความรวดเร็ว	2.98	1.18	ปานกลาง
3. การบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม	3.68	0.94	ดี
4.ระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน	2.89	1.19	ปานกลาง
5.มีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามสำหรับผู้ให้บริการ	3.64	0.90	ดี
ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกระบวนการให้บริการโดยรวม	3.36	0.81	ปานกลาง

ด้านกระบวนการให้บริการ จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.36 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดีในข้อ การบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม คะแนนเฉลี่ย 3.68 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94) มีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามสำหรับผู้ให้บริการ คะแนนเฉลี่ย 3.64 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90) และขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน คะแนนเฉลี่ย 3.61 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00) ในข้อคำถามที่ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางคือ การให้บริการมีความรวดเร็ว คะแนนเฉลี่ย 2.98 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18) และระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน คะแนนเฉลี่ย 2.89 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษ
นอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการต่อการตลาดบริการโดยรวม

การตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการบริการ	3.69	0.59	ดี
2. ด้านราคา	3.99	0.57	ดี
3. ด้านช่องทางการให้บริการ	3.75	0.63	ดี
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.65	0.61	ดี
5. ด้านบุคลากร	3.58	0.84	ดี
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.65	ดี
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.36	0.81	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษโดยรวม	3.69	0.62	ดี

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ
โรงพยาบาลสมุทรปราการต่อการตลาดบริการโดยรวม จากตาราง12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมี
ความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการโดย
รวมอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.69 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) เมื่อพิจารณาในปัจจัย
ส่วนประสมในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการในระดับดีใน ด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 3.99 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) ด้านลักษณะ
ทางกายภาพ คะแนนเฉลี่ย 3.81 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65) ด้านช่องทางการให้บริการ คะแนน
เฉลี่ย 3.75 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) ด้านการบริการ คะแนนเฉลี่ย 3.69 (ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน 0.59) ด้านการประชาสัมพันธ์ คะแนนเฉลี่ย 3.65 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61) และ
ด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.58 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.846) ในส่วนของปัจจัยที่ผู้ให้บริการมี
ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ กระบวนการในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.36 (ค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ โดยการสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มตรวจจนถึงได้รับยา ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และสิทธิในการรักษาพยาบาล

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านใช้บริการที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการมาเป็นระยะเวลานาน (ปี)	0.17	10	3.38	2.72
2. การมาใช้บริการแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย(บาท)	0	1000	344.99	251.48
3. ระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มทำบัตร ตรวจ จนถึงได้รับยาใช้เวลา (ชม.)	0.5	4.5	1.90	0.96

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการของผู้ใช้บริการ ในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ พบว่า

ผู้ให้บริการมาใช้บริการที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 3.38 ปี (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.72) โดยระยะเวลาสั้นที่สุดคือ 0.17 ปี และหรือ ประมาณ 2 เดือน และระยะเวลานานที่สุด คือ 10 ปี

ในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการจะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาโดยเฉลี่ย 345 บาท (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 251.48) ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดคือไม่เสียค่าใช้จ่าย และค่าใช้จ่ายสูงที่สุดคือ 1,000 บาท

สำหรับระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มทำบัตร ตรวจรักษา จนถึงได้รับยา พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ให้บริการใช้เวลา 1.90 ชั่วโมง หรือประมาณ 1 ชั่วโมง 54 นาที ระยะเวลาน้อยที่สุดที่ผู้ให้บริการเคยใช้คือ 0.5 ชั่วโมง หรือ 30 นาที และระยะเวลานานที่สุดที่ผู้ให้บริการเคยมาใช้บริการคือ 4.5 ชั่วโมง

ตาราง 14 แสดงจำนวนผู้ให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.วันจันทร์ – วันศุกร์	269	75.4
2.วันเสาร์ - วันอาทิตย์	88	24.6
รวม	357	100

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 ใช้บริการในระหว่าง วันจันทร์ – วันศุกร์ และอีก 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 จะให้บริการในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน	196	54.9
2. ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว	55	15.4
3. ได้รับคำบอกเล่าจากคนอื่น	21	5.9
4. มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	55	15.4
5. ค่ารักษาไม่แพงเกินไป	85	23.8
6. มีอุปกรณ์/เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย	32	9.0
7. เป็นสวัสดิการของที่ทำงาน	34	9.5
8. สามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องหยุดงาน	110	30.8
9. ใช้ตามสิทธิผู้ประกันตน	138	38.7
10. ถูกส่งตัวมาจากสถานีนอนามัย/โรงพยาบาลอื่น	11	3.1

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้วยเหตุผล สถานที่อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาได้แก่ การใช้ตามสิทธิผู้ประกันตนมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 สามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องหยุดงาน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ค่ารักษาไม่แพงเกินไปมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ได้รับการที่สะดวกรวดเร็้อมีจำนวน 55 คน เท่ากับเหตุผลที่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 15.4 เป็นสวัสดิการของที่ทำงานมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอุปกรณ์/เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเลือกใช้บริการเพราะได้รับคำบอกเล่าจากคนอื่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 นอกจากนี้ผู้ให้บริการจำนวน 11 คน ที่ถูกส่งตัวมาจากสถานีนานามัย/โรงพยาบาลอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการจำแนกตามสิทธิประโยชน์ในการรักษาพยาบาล

สิทธิในการรักษาพยาบาล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. บัตรประกันสังคม	64	17.9
2. บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตร 30 บาท)	216	60.5
3. เบิกจากหน่วยงานต้นสังกัด	35	9.8
4. เบิกจากประกันภัยรถยนต์/รถจักรยานยนต์	1	0.3
5. เบิกจากประกันชีวิต	1	0.3
6. ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ใดๆ (จ่ายเงินเอง)	40	11.2
รวม	357	100

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ใช้บริการ 216 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เลือกใช้บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ เนื่องจากใช้สิทธิประโยชน์จากบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า นอกจากนี้เป็นผู้ที่ใช้สิทธิผู้ประกันตนโดยใช้บัตรประกันสังคมจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เป็นผู้ที่ไม่เบิกค่ารักษาจากต้นสังกัด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้ที่ใช้สิทธิเบิกค่ารักษาจากประกันชีวิต มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากับผู้ที่เบิกค่ารักษาจากประกันภัยรถ และเป็นผู้ที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ใดในการรักษามีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ตามตาราง 17

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ

แนวโน้มการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. เมื่อเกิดการเจ็บป่วยท่านจะมารับการรักษาที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	4.08	1.04	มาก
2. การแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมารับการรักษาที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	3.87	1.21	มาก

จากตาราง 17 พบว่า เมื่อเกิดการเจ็บป่วยครั้งต่อไปผู้ให้บริการจะมาใช้บริการที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการอยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.08 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04) และบุคคลเหล่านี้จะแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมารับการรักษาที่คลินิกพิเศษนอกเวลาโรงพยาบาลสมุทรปราการแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.87 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ จะวิเคราะห์ 3 ด้านดังนี้

- 1. ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) (n = 357)
- 2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) (n = 77)
- 3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) (n = 357)

จำนวนตัวอย่างของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้งเท่ากับ 77 คน เนื่องจากมีผู้ให้บริการเพียง 77 คนที่เสียค่าบริการ ส่วนที่เหลืออีก 280 คน เป็นผู้ที่ใช้สิทธิผู้ประกันตนของบัตรประกันสุขภาพ และบัตรประกันสังคม จึงไม่ต้องเสียค่าบริการ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละผู้ให้บริการก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variance	
	F	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	0.808	0.369
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท)	0.112	0.739
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.)	0.418	0.518

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับเพศ พบว่า

- 1. ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน
- 2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.739 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน
- 3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.518 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) ของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับเพศ โดยใช้ t-test

t-test for Equality of Means						
พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	ชาย	3.4419	2.44	-0.828	355	0.408
	หญิง	3.6771	2.56			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) (n =77)	ชาย	371.43	141.04	0.751	76	0.455
	หญิง	336.84	192.62			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับ บริการต่อครั้ง (ชม.)	ชาย	1.7885	0.89	-1.561	355	0.120
	หญิง	1.9568	0.99			

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบ t-test พบว่า

1. ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.408 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละผู้ให้บริการก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

- H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการกับอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene's			
	Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	0.927	3	353	0.428
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท)	0.736	3	74	0.534
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง(ชม.)	0.760	3	353	0.517

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับอายุ พบว่า

- ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.428 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ของแต่ละอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.534 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ที่มาใช้บริการของแต่ละอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน
- ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.517 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ของแต่ละอายุไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการกับอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	ระหว่างกลุ่ม	7.953	3	2.651	0.416	0.742
	ภายในกลุ่ม	2251.167	353	6.377		
	รวม	2259.120	356			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) (n =77)	ระหว่างกลุ่ม	39283.633	3	13094.544	0.395	0.757
	ภายในกลุ่ม	2454562.521	74	33169.764		
	รวม	2493846.154	77			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับ บริการต่อครั้ง (ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	1.137	3	0.379	0.410	0.746
	ภายในกลุ่ม	325.942	353	0.923		
	รวม	327.079	356			

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่า

1. ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.742 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล

สมุทรปราการในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละผู้ให้บริการก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

	Levene's			
	Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	1.897	2	354	0.152
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท)	2.791	2	75	0.068
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)	0.736	2	354	0.480

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับการศึกษา พบว่า

1. ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.068 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) ของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความ						
พฤติกรรมการใช้บริการ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	ระหว่างกลุ่ม	9.993	2	4.996	0.786	0.456
	ภายในกลุ่ม	2249.127	354	6.353		
	รวม	2259.120	356			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) (n =77)	ระหว่างกลุ่ม	24871.969	2	12435.985	0.378	0.687
	ภายในกลุ่ม	2468974.185	75	32919.656		
	รวม	2493846.154	77			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับ บริการต่อครั้ง (ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	1.686	2	0.843	0.917	0.401
	ภายในกลุ่ม	325.393	354	0.919		
	รวม	327.079	356			

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่า

1. ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.401 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ให้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละผู้ใช้บริการก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

- H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene's			
	Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	3.685*	4	305	0.006
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท)	2.495	4	61	0.052
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง(ชม.)	2.120	4	305	0.078

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับอาชีพ พบว่า

1. ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)มีค่า Sig เท่ากับ 0.078 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการกับระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	1.626	4	168.683	0.170

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมี
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้าน
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับระดับอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความ						
พฤติกรรมการใช้บริการ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) (n =77)	ระหว่างกลุ่ม	233388.528	4	58347.132	1.704	0.161
	ภายในกลุ่ม	2089073.593	61	34247.108		
	รวม	2322462.121	65			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับ บริการต่อครั้ง (ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	6.112	4	1.528	1.840	0.121
	ภายในกลุ่ม	253.230	305	0.830		
	รวม	259.342	309			

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่า

1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละผู้ให้บริการก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับรายได้ โดยใช้ Levene's test

	Levene's			
	Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	1.269	3	353	0.285
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท)	2.396	3	74	0.075
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)	1.197	3	353	0.311

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับรายได้ พบว่า

1. ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ของแต่ละรายได้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.075 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ของแต่ละรายได้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.311 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ของแต่ละรายได้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับรายได้โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความ						
พฤติกรรมการใช้บริการ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	ระหว่างกลุ่ม	14.402	3	4.801	0.755	0.520
	ภายในกลุ่ม	2244.718	353	6.359		
	รวม	2259.120	356			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) (n =77)	ระหว่างกลุ่ม	164972.129	3	54990.710	1.747	0.165
	ภายในกลุ่ม	2328874.025	74	31471.271		
	รวม	2493846.154	77			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับ บริการแต่ละครั้ง (ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	2.168	3	0.723	0.785	0.503
	ภายในกลุ่ม	324.911	353	0.920		
	รวม	327.079	356			

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่า

1. ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการในด้าน ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละผู้ใช้บริการก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

	Levene's			
	Statistic	df1	df2	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	1.471	2	354	0.231
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท)	1.418	2	75	0.249
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)	1.915	2	354	0.149

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับสถานภาพ พบว่า

1. ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.249 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ของแต่ละสถานภาพไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความ						
พฤติกรรมการใช้บริการ	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	ระหว่างกลุ่ม	8.368	2	4.184	0.658	0.518
	ภายในกลุ่ม	2250.752	354	6.358		
	รวม	2259.120	356			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) (n =77)	ระหว่างกลุ่ม	53994.577	2	26997.288	0.830	0.440
	ภายในกลุ่ม	2439851.577	75	32531.354		
	รวม	2493846.154	77			
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับ บริการต่อครั้ง (ชม.)	ระหว่างกลุ่ม	1.754	2	0.877	0.954	0.386
	ภายในกลุ่ม	325.325	354	0.919		
	รวม	327.079	356			

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่า

1. ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.386 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

สมมติฐานที่ 2.1 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

การตลาดบริการด้านการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.แพทย์สามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้อง	0.006	0.915	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.มีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอ	0.040	0.447	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	-0.028	0.603	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.จำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการ ให้บริการ	0.087	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	0.026	0.619	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด	-0.040	0.455	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.อุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ	-0.027	0.614	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8.ยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดี	0.027	0.607	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	0.022	0.675	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ ดังแสดงในตาราง 31 พบว่า

การตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า

การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

แพทย์สามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้อง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านความสามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้องของแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการมีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านพยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านจำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.619 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านอุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.607 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

การตลาดบริการด้านการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)				ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์		
1.แพทย์สามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้อง	-0.084	0.465	ไม่มีความสัมพันธ์		-
2.มีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอ	0.039	0.732	ไม่มีความสัมพันธ์		-
3.พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	0.081	0.479	ไม่มีความสัมพันธ์		-
4.จำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการ	-0.071	0.535	ไม่มีความสัมพันธ์		-
5.อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	0.157	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์		-
6.อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด	0.015	0.893	ไม่มีความสัมพันธ์		-
7.อุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ	0.036	0.756	ไม่มีความสัมพันธ์		-
8.ยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดี	0.107	0.351	ไม่มีความสัมพันธ์		-
ภาพรวม	0.047	0.684	ไม่มีความสัมพันธ์		-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ดังแสดงในตาราง32 พบว่า

การตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล

สมุทรปราการด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

แพทย์สามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้อง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.465 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านความสามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้องของแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการมีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.479 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านพยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านจำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของ

คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.756 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านอุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง(บาท)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดีพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย
ในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง (ชม.)

การตลาดบริการด้านการบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้ บริการต่อครั้ง (ชม.)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
1.แพทย์สามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้อง	-0.090	0.091	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2.มีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอ	-0.015	0.784	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3.พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน	-0.155**	0.003	ต่ำมาก	ตรงข้าม
4.จำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการ	-0.101	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5.อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย	-0.053	0.321	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด	-0.074	0.163	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7.อุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ	-0.044	0.410	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8.ยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดี	-0.050	0.342	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	-0.101	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย
ในการมารับบริการแต่ละครั้ง (ชม.)ดังแสดงในตาราง33 พบว่า

การตลาดบริการด้านการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ
โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)ในภาพรวม มี
ค่า Sig เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H₁) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล
สมุทรปราการด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

แพทย์สามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้อง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านความสามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้องของแพทย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.784 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการมีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านพยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.155 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านพยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ลดลงเพียงเล็กน้อย เนื่องจากการมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นของพยาบาล จะทำให้ใช้เวลาในขั้นตอนการซักประวัติ การตรวจสุขภาพ รวมถึงการให้บริการทางการแพทย์น้อยลง ส่งผลต่อระยะเวลาในการมารับบริการของผู้ใช้บริการให้ลดลงตามไปด้วย

จำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านจำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษ

นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านอุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านอุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

การตลาดบริการด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
9.ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	-0.084	0.113	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10.ค่ารักษามีความเหมาะสม(ไม่แพงเกินไป)เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่นๆ	-0.133*	0.012	ต่ำมาก	ตรงข้าม
11.สามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการ (บัตรประกันสังคม,บัตรประกันสุขภาพ,เบิกจากต้นสังกัด,จ่ายเงินเอง)	-0.112*	0.035	ต่ำมาก	ตรงข้าม
12.การประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้อง	0.066	0.211	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	-0.082	0.120	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ดังแสดงในตาราง 34 พบว่า

การตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า

การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่ารักษามีความเหมาะสม(ไม่แพงเกินไป) เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่ารักษามีความเหมาะสม (ไม่แพงเกินไป) เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.133 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่ารักษามีความเหมาะสม(ไม่แพงเกินไป)เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่นๆมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ค่ารักษาที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น (ไม่แพง) จะทำให้จำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้มาใช้บริการต้องใช้เวลาในการรอรับการตรวจรักษานานขึ้น จึงมาใช้บริการน้อยลงส่งผลให้ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ของผู้ใช้บริการแต่ละคนลดลงไปด้วย

สามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านสามารถใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านสามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) น้อยลงเพียงเล็กน้อย เนื่องจากหากสามารถเลือกใช้สิทธิประโยชน์ในการรักษาในโรงพยาบาลได้มากขึ้น จะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้จำนวนผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น ใช้เวลารอคอยในการตรวจรักษานานขึ้น จึงทำให้ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ของผู้ใช้บริการแต่ละคนลดลง

การประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้องพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

การตลาดบริการด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
9.ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	-0.259*	0.022	ต่ำ	ตรงข้าม
10.ค่ารักษามีความเหมาะสม(ไม่แพงเกินไป)เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่นๆ	0.052	0.649	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11.สามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการ (บัตรประกันสังคม,บัตรประกันสุขภาพ,เบิกจากต้นสังกัด,จ่ายเงินเอง)	-0.060	0.604	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12.การประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้อง	0.075	0.517	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	-0.069	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ดังแสดงในตาราง 35 พบว่า

การตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.259 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การที่ค่ารักษาที่มีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมากขึ้น คือถูกลง ทำให้ผู้มาใช้บริการเสียค่าใช้จ่ายลดลง

ค่ารักษามีความเหมาะสม (ไม่แพงเกินไป) เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.649 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่ารักษาที่มีความเหมาะสม(ไม่แพงเกินไป)เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านสามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้อง พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง(ชม.)

การตลาดบริการด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
9.ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	0.041	0.435	ไม่มีความสัมพันธ์	-
10.ค่ารักษามีความเหมาะสม(ไม่แพงเกินไป)เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่นๆ	-0.001	0.979	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11.สามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการ (บัตรประกันสังคม,บัตรประกันสุขภาพ,เบิกจากต้นสังกัด)	-0.063	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์	-
12.การประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้อง	-0.080	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	-0.036	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการแต่ละครั้ง (ชม.) ดังแสดงในตาราง 36 พบว่า

การตลาดบริการด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

ค่ารักษายาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่ารักษายาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่ารักษามีความเหมาะสม(ไม่แพงเกินไป)เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่นๆพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.979 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่ารักษามีความเหมาะสม(ไม่แพงเกินไป)เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านสามารถใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การประสาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้องพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประสาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.7 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ส าม า ร ถ เขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้าน
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

การตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
13.โรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอ เช่น สถานีอนามัย โรงพยาบาลประจำอำเภอ และ โรงพยาบาลศูนย์	0.024	0.653	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14.สามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่าย ได้โดยสะดวก	-0.039	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15.มีรพพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยไป โรงพยาบาลอื่นในเครือข่าย	0.026	0.622	ไม่มีความสัมพันธ์	-
16.โรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้ สะดวก	-0.024	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	-0.004	0.936	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลา
ที่มาใช้บริการ (ปี) ดังแสดงในตาราง 37 พบว่า

การตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอก
เวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)ในภาพรวม มีค่า Sig
เท่ากับ 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้าน
ช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ
โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

โรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านโรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายได้โดยสะดวกพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านสามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายได้โดยสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีโรงพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีโรงพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวกพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านโรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.8 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษ

นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

H₁: การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

การตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
13.โรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอ เช่น สถานีอนามัย โรงพยาบาลประจำอำเภอ และโรงพยาบาลศูนย์	0.131	0.252	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14.สามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายได้โดยสะดวก	0.148	0.196	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15.มีโรงพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยไปโรงพยาบาลอื่นในเครือข่าย	0.159	0.165	ไม่มีความสัมพันธ์	-
16.โรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก	0.196	0.085	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	.0197	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ดังแสดงในตาราง38 พบว่า

การตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง(บาท)ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการให้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

โรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านโรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการให้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายได้โดยสะดวกพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านสามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายได้โดยสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการให้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีโรงพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีโรงพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการให้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวกพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านโรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก

พิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการให้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.9 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

H_a : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)



ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้าน
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

การตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
13.โรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอ เช่น สถานีอนามัย โรงพยาบาลประจำอำเภอ และ โรงพยาบาลศูนย์	-0.041	0.436	ไม่มีความสัมพันธ์	-
14.สามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่าย ได้โดยสะดวก	-0.072	0.176	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15.มีรพพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยไป โรงพยาบาลอื่นในเครือข่าย	0.007	0.901	ไม่มีความสัมพันธ์	-
16.โรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้ สะดวก	-0.055	0.301	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	-0.053	0.321	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลา
โดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ดังแสดงในตาราง 39 พบว่า

การตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอก
เวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ใน
ภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล
สมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษ

นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

โรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านโรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายได้โดยสะดวกพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านสามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายได้โดยสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีรถพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีรถพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวกพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านโรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.10 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอก

เวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้าน
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

การตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
17.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการ บริการของโรงพยาบาลอย่างชัดเจน	-0.012	0.825	ไม่มีความสัมพันธ์	-
18.มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัว เมื่อเจ็บป่วย	0.080	0.131	ไม่มีความสัมพันธ์	-
19.มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น หน่วยแพทย์ เคลื่อนที่	0.056	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์	-
20.มีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคม	0.044	0.404	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	0.057	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการดังแสดงในตาราง 40 พบว่า

การตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลอย่างชัดเจนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลอย่างชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัวเมื่อเจ็บป่วย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัวเมื่อเจ็บป่วยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า

การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มารับบริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.11 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง(บาท)

การตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
17.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลอย่างชัดเจน	0.126	0.272	ไม่มีความสัมพันธ์	-
18.มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัวเมื่อเจ็บป่วย	0.100	0.382	ไม่มีความสัมพันธ์	-
19.มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น หน่วยแพทย์ เคลื่อนที่	0.027	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์	-
20.มีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคม	0.087	0.664	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	0.103	0.180	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ดังแสดงในตาราง 41 พบว่า

การตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลอย่างชัดเจนพบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลอย่างชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัวเมื่อเจ็บป่วย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัวเมื่อเจ็บป่วยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.12 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้าน
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

การตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
17.มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการ บริการของโรงพยาบาลอย่างชัดเจน	-0.051	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์	-
18.มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัว เมื่อเจ็บป่วย	-0.096	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์	-
19.มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น หน่วยแพทย์เคลื่อนที่	-0.021	0.693	ไม่มีความสัมพันธ์	-
20.มีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคม	-0.017	0.743	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	-0.063	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลา
โดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง(ชม.) ดังแสดงในตาราง42 พบว่า

การตลาดบริการด้านการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)ใน
ภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล
สมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษ
นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง
(ชม.)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลอย่างชัดเจนพบว่ามี
ค่า Sig เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H₁) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล
สมุทรปราการด้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลอย่าง

ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ซม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัวเมื่อเจ็บป่วย พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัวเมื่อเจ็บป่วยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ซม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ซม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ซม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.13 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี)

การตลาดบริการด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)				ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์		
21.เจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาค	-0.022	0.684	ไม่มีความสัมพันธ์		-
22.เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการ	0.039	0.458	ไม่มีความสัมพันธ์		-
23.เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือและใส่ใจผู้ให้บริการ	-0.009	0.864	ไม่มีความสัมพันธ์		-
24.เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มมีอัธยาศัย ไมตรี	-0.016	0.768	ไม่มีความสัมพันธ์		-
25.เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	-0.013	0.809	ไม่มีความสัมพันธ์		-
ภาพรวม	-0.006	0.910	ไม่มีความสัมพันธ์		-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) ดังแสดงในตาราง 43 พบว่า

การตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

เจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาด

บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.14 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่าย
โดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

การตลาดบริการด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการแต่ละครั้ง (บาท)				ทิศทาง
	Pearson	Sig	ระดับ	ความสัมพันธ์	
	Correlation	(2-tailed)			
21.เจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการ อย่างเสมอภาค	0.003	0.980	ไม่มีความสัมพันธ์	-	
22.เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การใช้บริการ	0.072	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์	-	
23.เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจ ผู้ใช้บริการ	-0.046	0.688	ไม่มีความสัมพันธ์	-	
24.เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีอัธยาศัย ไมตรี	-0.046	0.688	ไม่มีความสัมพันธ์	-	
25.เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	0.086	0.453	ไม่มีความสัมพันธ์	-	
ภาพรวม	0.012	0.915	ไม่มีความสัมพันธ์	-	

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ดังแสดงในตาราง44 พบว่า

การตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

เจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.980 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา

ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.15 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

H_a : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)



ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลา
โดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.)

การตลาดบริการด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้ บริการต่อครั้ง (ชม.)				ทิศทาง
	Pearson	Sig	ระดับ	ความสัมพันธ์	
	Correlation	(2-tailed)			
21.เจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการ อย่างเสมอภาค	-0.090	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์	-	
22.เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ การใช้บริการ	-0.026	0.623	ไม่มีความสัมพันธ์	-	
23.เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจ ผู้ใช้บริการ	-0.057	0.282	ไม่มีความสัมพันธ์	-	
24.เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้มมีอัธยาศัย ไมตรี	-0.104	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	-	
25.เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	-0.071	0.183	ไม่มีความสัมพันธ์	-	
ภาพรวม	-0.080	0.129	ไม่มีความสัมพันธ์	-	

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) ดังแสดงในตาราง 45 พบว่า

การตลาดบริการด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

เจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาค พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรี พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.183 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา

ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.16 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลายที่มาใช้บริการ (ปี) ส าม า ร ถ เ ชื ย นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลายที่มาใช้บริการ (ปี)

H_a: การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลายที่มาใช้บริการ (ปี)

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลายที่มาใช้บริการ (ปี)

การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลายที่มาใช้บริการ(ปี)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
26.สถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ	0.060	0.258	ไม่มีความสัมพันธ์	-
27.มีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอ	0.065	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์	-
28.มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	0.126*	0.017	ต่ำมาก	เดียวกัน
29.มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	0.066	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์	-
30.มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ	0.004	0.939	ไม่มีความสัมพันธ์	-
31.มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	0.083	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	0.087	1.000	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ ดังแสดงในตาราง 46 พบว่า

การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

สถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านสถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.219 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล

สมุทรปราการด้านมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)มากขึ้นเล็กน้อย

มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีสถานที่จอดรถเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.17 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษ

นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมกรการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการแต่ละครั้ง (บาท)				ทิศทาง
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์		
26.สถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ	0.069	0.550	ไม่มีความสัมพันธ์		-
27.มีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอ	0.119	0.299	ไม่มีความสัมพันธ์		-
28.มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	0.134	0.243	ไม่มีความสัมพันธ์		-
29.มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	0.135	0.239	ไม่มีความสัมพันธ์		-
30.มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ	0.136	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์		-
31.มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	0.182	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์		-
ภาพรวม	0.161	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์		-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ดังแสดงในตาราง 47 พบว่า

การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอก เวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) ในภาพรวม มี ค่า Sig เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษ นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

สถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านสถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีสถานที่จอดรถเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.18 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
26.สถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ	-0.062	0.243	ไม่มีความสัมพันธ์	-
27.มีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอ	-0.065	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์	-
28.มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	-0.090	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์	-
29.มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	-0.168**	0.001	ต่ำมาก	ตรงข้าม
30.มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ	-0.223**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
31.มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	-0.085	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	-0.152**	0.004	ต่ำมาก	ตรงข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ดังแสดงในตาราง48 พบว่า

การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.152 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีความคิดเห็น

ต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) น้อยลงเพียงเล็กน้อยเนื่องจากลักษณะทางกายภาพที่ดี เช่น สถานที่สะอาด เป็นระเบียบ มีป้ายบอกทางชัดเจน จะเป็นสิ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ จึงทำให้ระยะเวลาที่ใช้บริการลดลง ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายชื่อคำถามได้ดังนี้

สถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านสถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.168 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากใน

ทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีความคิดเห็นต่อตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก ผู้ใช้บริการห้องน้ำที่เป็นส่วนรวมมักจะมี ความกังวลในเรื่องความสะอาด ดังนั้นหากคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการมีห้องน้ำที่สะอาดและมากเพียงพอ จะทำให้ผู้ให้บริการสามารถใช้ห้องน้ำใน ระยะเวลาที่รวดเร็ว ส่งผลต่อระยะเวลาในการมารับบริการแต่ละครั้งลดลงด้วย

มีที่นึ่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาด บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีที่นึ่งพักสำหรับผู้มา ใช้บริการอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.223 นั่นคือมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีความคิดเห็นต่อ การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีที่นึ่งพักสำหรับผู้ มาใช้บริการอย่างเพียงพอมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากการจัดที่นึ่งพักให้แก่ผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ จะทำให้ผู้ให้บริการผ่อนคลายในระหว่างที่ รอรับบริการ จึงไม่รู้สึกกังวล หรือจذبอยู่กับการรอรับการตรวจ ทำให้รู้สึกว่ระยะเวลาในการมา รับบริการลดลง

มีสถานที่จอดรถเพียงพอ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษ นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลา โดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.19 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล สมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษ นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) สามารถเขียน สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มารับบริการ (ปี)

H_a: การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มารับบริการ (ปี)

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มารับบริการ (ปี)

การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่มารับบริการ(ปี)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
32.ขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.046	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์	-
33 การให้บริการมีความรวดเร็ว	-0.025	0.638	ไม่มีความสัมพันธ์	-
34.การบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่าง ยุติธรรม	-0.006	0.916	ไม่มีความสัมพันธ์	-
35.ระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน	0.033	0.535	ไม่มีความสัมพันธ์	-
36.มีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามสำหรับ ผู้ใช้บริการ	0.089	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	0.032	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านจำนวนปีที่มาใช้บริการ ดังแสดงในตาราง49 พบว่า

การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มารับบริการ (ปี) ในภาพรวม มีค่า Sig

เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

ขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้บริการมีความรวดเร็ว พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการให้บริการมีความรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.916 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า

การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีจุด
 ประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
 คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.20 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล
 สมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษ
 นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง
 (บาท) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล
 สมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษ
 นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง
 (บาท)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล
 สมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษ
 นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง
 (บาท)

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้าน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)

การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้ บริการแต่ละครั้ง (บาท)			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
32.ขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	0.168	0.142	ไม่มีความสัมพันธ์	-
33 การให้บริการมีความรวดเร็ว	-0.084	0.466	ไม่มีความสัมพันธ์	-
34.การบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่าง ยุติธรรม	0.139	0.226	ไม่มีความสัมพันธ์	-
35.ระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน	-0.158	0.166	ไม่มีความสัมพันธ์	-
36.มีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามสำหรับ	0.228	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	0.042	0.712	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับ
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดย
เฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ดังแสดงในตาราง50 พบว่า

การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอก
เวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง(บาท)ในภาพรวม มีค่า
Sig เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้าน
กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ
โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

ขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาด
บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านขั้นตอนการให้บริการ

สะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การให้บริการมีความรวดเร็ว พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการให้บริการมีความรวดเร็วไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามผู้ให้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.21 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษ

นอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

H_1 : การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)

การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
32.ขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	-0.160**	0.003	ต่ำมาก	ตรงข้าม
33 การให้บริการมีความรวดเร็ว	-0.213**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
34.การบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม	-0.132*	0.013	ต่ำมาก	ตรงข้าม
35.ระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน	-0.216**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม
36.มีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามสำหรับ	-0.066	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ภาพรวม	-0.209**	0.000	ต่ำ	ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) ดังแสดงในตาราง 51 พบว่า

การตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการแต่ละครั้ง (ชม.) ในภาพรวม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.209 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากหากกระบวนการในการให้บริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น จะทำให้ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจรักษาลดลง ซึ่งสามารถอธิบายแยกตามรายข้อคำถามได้ดังนี้

ขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.160 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากขั้นตอนการรักษาที่ง่ายไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้บริการเข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย จึงใช้เวลาในการตรวจรักษาน้อยลง

การให้บริการมีความรวดเร็ว พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการให้บริการมีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.213 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการให้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก กระบวนการในการตรวจรักษาที่รวดเร็ว ทำให้ใช้เวลาในการตรวจรักษาน้อยลง

การบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.132 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การจัดลำดับการรักษาอย่างยุติธรรม จะช่วยให้การตรวจรักษาทำได้อย่างรวดเร็ว เพราะไม่เกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้รับบริการกับเจ้าหน้าที่ หรือระหว่างผู้รับบริการด้วยกันในเรื่องลำดับของการรับบริการ

ระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.216 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นานมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ลดลงเล็กน้อย เนื่องจากผู้ใช้บริการรู้พึงพอใจที่ได้รับการบริการในระยะเวลาไม่นาน

มีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในอนาคต

1. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาดำเนินการ (ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาดำเนินการ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาดำเนินการ (ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป

พฤติกรรมการใช้บริการ	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในครั้งต่อไป			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	0.112*	0.034	ต่ำมาก	เดียวกัน
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)	0.125	0.276	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)	-0.151**	0.004	ต่ำมาก	ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไปดังแสดงในตาราง52 สามารถอธิบายตาม
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในแต่ละด้านได้
ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้าน
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไปอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 นั่นคือมี
ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมใช้
บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ
(ปี) มากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล
สมุทรปราการในครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นน้อย

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.151 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไปลดลงเล็กน้อย เนื่องจาก การที่ผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ไม่สะดวก ใช้เวลานาน จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และส่งผลให้ไม่กลับมาใช้บริการอีกเมื่อเกิดการเจ็บป่วยครั้งต่อไป

2. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลา
ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มา
ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แนวโน้มการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการ			
	Pearson	Sig	ระดับ	ทิศทาง
คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี)	0.104	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท)	0.185	0.105	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.)	-0.126*	0.017	ต่ำมาก	ตรงข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการดังแสดงในตาราง53 สามารถอธิบายตามพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) มีค่า Sig เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.126 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการลดลงเล็กน้อย เนื่องจากการที่ใช้ระยะเวลาในการรอรับบริการนาน ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และสื่อสารความไม่พอใจไปสู่บุคคลใกล้ชิด รวมทั้งอาจไม่ต้องการให้บุคคลใกล้ชิดมาใช้บริการที่ต้องรอคอยนานเมื่อเกิดการเจ็บป่วย

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	
พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในอนาคต	
1พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ โดยศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะ แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนและนโยบายเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้การบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ที่เคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุของผู้ที่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจ ได้ด้วยตัวเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ที่เคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป การกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2535) ได้ขนาดตัวอย่าง 357 คน ผู้วิจัยสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 20 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ
3. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในอนาคต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมถึงข้อมูลที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ให้บริการ จำนวน 36 ข้อ โดยการใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) ในรูปแบบ Likert Scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) และ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale) นอกจากนี้จะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และสิทธิประโยชน์ในการรักษาพยาบาล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ เป็นคำถาม กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ด้านซ้ายสุด แทนเห็นด้วยกับการมารับการรักษาอย่าง แน่นอน และด้านขวาสุดเห็นด้วยกับการไม่มารับการรักษา การให้น้ำหนักแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน คือ 5,4,3,2,1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และสถิติที่มีอยู่ รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ นิตยสารต่าง ๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการ 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น

2.4 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้ผู้ให้บริการมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ให้บริการ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้ให้บริการ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ให้บริการมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 357 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 จบการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา/ปวช. มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7

ส่วนที่ 2 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.69 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62) เมื่อพิจารณาในปัจจัยส่วนประสมในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในระดับดีใน ด้านราคา คะแนนเฉลี่ย 3.99 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) ด้านลักษณะทางกายภาพ คะแนนเฉลี่ย 3.81 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65) ด้านช่องทางการให้บริการ คะแนนเฉลี่ย 3.75 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) ด้านการบริการ คะแนนเฉลี่ย 3.69 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) ด้านการประชาสัมพันธ์ คะแนนเฉลี่ย 3.65 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61) และด้านบุคลากร คะแนนเฉลี่ย 3.58 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84) ในส่วนของปัจจัยที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ กระบวนการในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 3.36 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81) โดยพิจารณาแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการบริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.69 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59) เมื่อพิจารณาแยกการบริการออกเป็นด้านบุคลากรทางการแพทย์ และอุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์ พบว่า

ผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการด้านบุคลากรทางการแพทย์อยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.64 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการด้านบุคลากรทางการแพทย์อยู่ในระดับดี ในข้อคำถามเรียงตามลำดับคือ พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน คะแนนเฉลี่ย 3.84 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) แพทย์สามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้อง คะแนนเฉลี่ย 3.81 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75) มีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอ คะแนนเฉลี่ย 3.64 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89) ส่วนข้อคำถามที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง คือ จำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการ คะแนนเฉลี่ย 3.25 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04)

ด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.75 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์อยู่ในระดับดีในทุกข้อคำถาม เรียงตามลำดับคือ อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด คะแนนเฉลี่ย 3.90 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย คะแนนเฉลี่ย 3.75 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83) ยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดี คะแนนเฉลี่ย 3.71 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) และอุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 3.63 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82)

2.2 ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.99 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อคำถามทุกข้อในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถามเรียงตามลำดับดังนี้ สามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการ (บัตรประกันสังคม, บัตรประกันสุขภาพ, เบิกจากต้นสังกัด, จ่ายเงินเอง) คะแนนเฉลี่ย 4.20 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72) ค่ารักษามีความเหมาะสม (ไม่แพงเกินไป) เมื่อเปรียบเทียบกับสถานบริการอื่นๆ คะแนนเฉลี่ย 4.03 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ คะแนนเฉลี่ย 3.96 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) และการประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆ มีความชัดเจนถูกต้อง คะแนนเฉลี่ย 3.78 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83)

2.3 ด้านช่องทางการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านช่องทางการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.75 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านช่องทางการให้บริการในทุกข้อคำถามอยู่ในระดับดี โดยมี

คะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้ โรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก คะแนนเฉลี่ย 4.03 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76) โรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอ เช่น สถานีอนามัย โรงพยาบาลประจำอำเภอ และโรงพยาบาลศูนย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.86 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82) สามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายได้โดยสะดวก คะแนนเฉลี่ย 3.61 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87) และมีรพพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยไปโรงพยาบาลอื่นในเครือข่าย คะแนนเฉลี่ย 3.52 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81)

2.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.65 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ในทุกข้อคำถามอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้ มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัวเมื่อเจ็บป่วย คะแนนเฉลี่ย 3.72 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84) มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของโรงพยาบาลอย่างชัดเจน คะแนนเฉลี่ย 3.67 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ คะแนนเฉลี่ย 3.63 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78) และมีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคม คะแนนเฉลี่ย 3.59 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85)

2.5 ด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.58 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรในทุกข้อคำถามอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.72 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84) เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือและใส่ใจผู้ใช้บริการ คะแนนเฉลี่ย 3.62 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97) และเจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาค คะแนนเฉลี่ย 3.59 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99) เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรี คะแนนเฉลี่ย 3.52 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00) และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ คะแนนเฉลี่ย 3.45 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00)

2.6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.81 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาล

สมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพในทุกข้อคำถามอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยดังต่อไปนี้ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน คะแนนเฉลี่ย 4.00 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74) มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 3.91 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85) สถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ คะแนนเฉลี่ย 3.87 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) มีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 3.85 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80) มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 3.70 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85) และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 3.56 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04)

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.36 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดีในข้อ การบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม คะแนนเฉลี่ย 3.68 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94) มีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามสำหรับผู้ใช้บริการ คะแนนเฉลี่ย 3.64 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90) และขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน คะแนนเฉลี่ย 3.61 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.00) ในข้อคำถามที่ผู้บริการมีความคิดเห็นต่อคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางคือ การให้บริการมีความรวดเร็ว คะแนนเฉลี่ย 2.98 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18) และระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน คะแนนเฉลี่ย 2.89 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ โดยการสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ และสิทธิในการรักษาพยาบาล

3.1 ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้บริการมาใช้บริการที่คลินิกนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการมาเป็นระยะเวลาโดยเฉลี่ย 3.38 ปี (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.72) โดยระยะเวลานับที่มากที่สุดคือ 0.17 ปี หรือประมาณ 2 เดือน และระยะเวลานานที่สุด คือ 10 ปี

3.2 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง พบว่าในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการจะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาโดยเฉลี่ย 345 บาท (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 251.48) ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดคือไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ และค่าใช้จ่ายสูงที่สุดคือ 1,000 บาท

3.3 ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ให้บริการใช้เวลา 1.90 ชั่วโมง หรือประมาณ 1 ชั่วโมง 54 นาที ระยะเวลาน้อยที่สุดที่ผู้ให้บริการเคยใช้คือ 0.5 ชั่วโมง หรือ 30 นาที และระยะเวลาที่นานที่สุดที่ผู้ให้บริการเคยมาใช้บริการคือ 4.5 ชั่วโมง

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 75.4 ใช้บริการในระหว่าง วันจันทร์ – วันศุกร์ และอีก 88 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 จะให้บริการในช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์

ผู้ให้บริการเลือกให้บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันดังนี้ อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาได้แก่ การใช้ตามสิทธิผู้ประกันตนมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 สามารถให้บริการได้โดยไม่ต้องหยุดงาน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ค่ารักษาไม่แพงเกินไปมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็วมีจำนวน 55 คน เท่ากับเหตุผลที่เลือกให้บริการเนื่องจากมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ คิดเป็นร้อยละ 15.4 เป็นสวัสดิการของที่ทำงานมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอุปกรณ์/เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเลือกให้บริการเพราะได้รับคำบอกเล่าจากคนอื่น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 นอกจากนี้ผู้ให้บริการจำนวน 11 คน ที่ถูกส่งตัวมาจากสถานีนามัย/โรงพยาบาลอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.1

ผู้ให้บริการ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 เลือกให้บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ เนื่องจากใช้สิทธิประโยชน์จากบัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า นอกจากนี้เป็นผู้ที่ใช้สิทธิผู้ประกันตนโดยใช้บัตรประกันสังคมจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เป็นผู้ที่เบิกค่ารักษาจากต้นสังกัด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ผู้ที่ใช้สิทธิเบิกค่ารักษาจากประกันชีวิต มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เบิกค่ารักษาจากประกันภัยรถ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และเป็นผู้ที่ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ใดในการรักษามีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ เมื่อเกิดการเจ็บป่วยครั้งต่อไปผู้ให้บริการจะมาใช้บริการที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการเมื่อเกิดการเจ็บป่วยอยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ย 4.08 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04) และบุคคลเหล่านี้จะแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดติดมารักษาที่คลินิกนอกเวลาโรงพยาบาลสมุทรปราการแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.87 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

1. เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
5. รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
6. สถานภาพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

1. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาคำถามแต่ละข้อ พบว่า

การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านพยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการแต่ละครั้ง(ชม.)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.155 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคาในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลสมุทรปราการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาคำถามแต่ละข้อ พบว่า

2.1 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านค่ารักษามีความเหมาะสม (ไม่แพงเกินไป) เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.133 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.2 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.259 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.3 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านสามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.112 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2.4 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.259 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

3. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านช่องทางการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

4. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

5. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

6. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาคำถามแต่ละข้อ พบว่า

6. 1 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

6. 2 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง(ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.152 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

6.3 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง(ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.168 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

6.4 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านมีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง(ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.223 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

7. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณาคำถามแต่ละข้อ พบว่า

7.1 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง(ชม.) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.209 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

7.2 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.213 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

7.3 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านการให้บริการมีความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.195 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

7.4 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านการบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.132 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

7.5 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.216 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในอนาคต

1. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.151 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

3. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.126 นั่นคือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน



อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการของผู้ใช้บริการจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง(บาท) และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง(ชม.) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญรักษา กายาผาด (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลไทยนครินทร์ เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

1. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการ พบว่า พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง(ชม.) ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) ที่กล่าวว่าธุรกิจบริการแต่ละประเภทเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะ และยังมีลักษณะแตกต่างไปจากธุรกิจที่ผลิตสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของบุคคลโดยเฉพาะ เป็นธุรกิจที่ต้องการผู้ให้บริการและผู้บริหารที่มีความชำนาญเฉพาะด้านหมายความว่า ผู้ให้บริการ ผู้บริหารธุรกิจบริการจะต้องมีความรู้ในตัวบริการนั้นเป็นอย่างดี มิฉะนั้นการดำเนินงานจะประสบความสำเร็จได้ยาก

2. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคา พบว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่ารักษามีความเหมาะสม(ไม่แพงเกินไป) เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ให้บริการอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านสามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ

โรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ(ปี) และการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง(บาท) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของโรงพยาบาล โดย ซิทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner, 2000) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การที่โรงพยาบาลกำหนดค่าตอบแทนสินค้าหรือบริการตามความเหมาะสม เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับราคาค่าบริการทางการแพทย์และค่าบริการอื่นๆ การให้ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระค่าบริการค่ารักษาพยาบาลได้แก่ การคิดราคาค่ารักษาพยาบาลไม่แพงจนเกินไป ค่าบริการต่างๆคิดในอัตราที่สมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ สามารถเลือกการชำระค่าบริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการ เช่น เบิกจากต้นสังกัด บัตรประกันสังคม บัตรประกันสุขภาพ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบการเบิกจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามสิทธิ์พึงได้รับ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงมุมมองของลูกค้าว่า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพประกอบกับสิ่งที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคิดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงขึ้นด้วย

3. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ (ปี) และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง (ชม.) เนื่องจากภาพรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในลักษณะเห็นด้วยกับคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพในระดับดี ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการใช้บริการ โดยเฉพาะการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน การมีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ โดยผู้ใช้บริการที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านลักษณะทางกายภาพมาก จะเป็นผู้มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้งน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารคุณภาพโดยรวม(TQM) ของ Kotler ที่กล่าวถึงการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย เพราะสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความประทับใจของลูกค้าในการมาใช้บริการ

4. การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง(ชม.) ในด้านขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้านการให้บริการมีความรวดเร็ว ด้านการบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม และด้านระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน เนื่องจากจำนวนผู้ใช้บริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในแต่ละวันค่อนข้างมาก ทำให้ใช้เวลารอตรวจจนอาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะเรื่องความเร็วในการให้บริการ และระยะเวลาในการรอรับบริการส่งผลให้โดยผู้ใช้บริการที่เห็นด้วยกับการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านกระบวนการให้บริการมาก จะเป็นผู้ที่มีการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง(ชม.)น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงพยาบาลของ ซิทแฮมและบิทเนอร์ (Zeithaml & Bitner:2000) ซึ่งกล่าวไว้ว่า กระบวนการให้บริการที่โรงพยาบาล ควรมีการจัดการเกี่ยวกับขั้นตอนการบริการที่สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ไม่ต้องเสียเวลาในการรอรับการรักษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการครั้งต่อไป

1. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง(ชม.) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไป โดยผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้งมากขึ้น จะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไปลดลง เนื่องจากเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจที่ใช้ระยะเวลาในการตรวจรักษาที่ใช้เวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับ บิทเนอร์ (Bitner.1990) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยจะมีผลต่อความคาดหวังการใช้บริการ การรับรู้การบริการ และการตัดสินคุณภาพ และทำให้ผู้ใช้บริการประเมินการบริการเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการได้จากการบริการที่ได้รับจริงเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากบริการที่ได้รับจริงสอดคล้องกับบริการที่

คาดหวังไว้ผู้ให้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการจะเป็นผู้รับบริการประจำของโรงพยาบาลและจะเป็นผู้บอกกล่าวแก่ผู้อื่นจากปากต่อปากต่อไป และสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวว่าผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยโดยเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ตามการรับรู้จากประสบการณ์และทัศนคติซึ่งหมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ โดยทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

2. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้ง (ชม.)มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ โดยผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการต่อครั้งมากขึ้น จะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการลดลง เนื่องจากรู้สึกไม่พึงพอใจในบริการที่ล่าช้า จึงสื่อสารกับบุคคลใกล้ชิดถึงความไม่พึงพอใจดังกล่าว รวมถึงไม่แนะนำให้บุคคลใกล้ชิดไปใช้บริการเมื่อเกิดการเจ็บป่วย สอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังบริการโดย Zeithaml & Bitner (1996) ซึ่งกล่าวว่า คำบอกเล่าปากต่อปาก ข้อมูลที่ได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพบริการจากเพื่อน หรือคนรู้จักที่เคยไปใช้บริการในสถานบริการแห่งนั้นมาแล้ว จะทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังว่าจะได้รับในสิ่งดีๆ และสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการ ในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสมุทรปราการควรวางแผนการพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35 – 44 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท/เดือน และมีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน

2. ด้านการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

2.1 ด้านการบริการ ผู้บริหารโรงพยาบาลสมุทรปราการควรเพิ่มจำนวนบุคลากร หรือการจัดอบรมบุคลากรให้สามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ได้แก่ ระหว่างเวลา 18.00 น. – 20.00 น. ของวันจันทร์ – วันศุกร์ และระหว่าง 9.00 น. – 12.00 น. ของวันเสาร์ – วันอาทิตย์ จากการศึกษาพบว่า การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านการบริการในแต่ละข้อคำถาม ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้นในเรื่องจำนวนแพทย์และพยาบาล ซึ่งผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนบุคลากรดังกล่าวยังไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

2.2 ด้านราคา ผู้บริหารโรงพยาบาลสมุทรปราการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆ ให้ชัดเจน และเพิ่มพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง โดยเฉพาะบริเวณหน้าห้องตรวจ ห้องเอกซเรย์ ห้องปฏิบัติการ และห้องจ่ายยา จากการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านราคาอยู่ในระดับดีในทุกข้อคำถาม และคำถามข้อการประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆ มีความชัดเจนถูกต้อง มีคะแนนความคิดเห็นน้อยที่สุด

นอกจากนี้ผู้บริหารโรงพยาบาลสมุทรปราการควรปรับนโยบายด้านอัตราค่าบริการโดยกำหนดค่าบริการให้ต่ำลง และเพิ่มการใช้สิทธิประโยชน์ในการรักษาให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าได้บริการที่ดีมีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และได้รับความสะดวกตามสิทธิประโยชน์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านราคากับพฤติกรรมการให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งพบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

2.3. ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้บริหารโรงพยาบาลสมุทรปราการควรเพิ่มจำนวนรถพยาบาลให้เพียงพอต่อการรับส่งผู้ป่วย หรือมีวิธีการบริหารจัดการในเรื่องรถรับส่งผู้ป่วยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านช่องทางการให้บริการ

อยู่ในระดับดีในทุกข้อคำถาม และคำถามเกี่ยวกับการมีโรงพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยไปโรงพยาบาลอื่นในเครือข่าย มีคะแนนความคิดเห็นต่ำกว่าคำถามข้ออื่น

2.4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารโรงพยาบาลสมุทรปราการควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นในด้านบริการพิเศษที่มีอยู่ เช่นคลินิกประกันสังคม การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม การออกให้บริการในพื้นที่ชุมชน รวมถึงช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี และคำถามข้อมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และมีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคมมีคะแนนน้อยกว่าคำถามข้ออื่น นอกจากนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มักจะให้บริการในช่วงเย็นของวันจันทร์ – วันศุกร์ มากกว่าวันเสาร์ – วันอาทิตย์ แม้ว่าทางคลินิกเปิดให้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ ด้วยระยะเวลาที่นานกว่าวันจันทร์ - วันศุกร์ก็ตาม

2.5 ด้านบุคลากร ผู้บริหารโรงพยาบาลสมุทรปราการควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรในหัวข้อเกี่ยวกับ การบริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจ หรือเกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้บุคลากรของหน่วยงานสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในด้านการบุคลากรอยู่ในระดับดีในทุกข้อคำถาม แต่ผู้ให้บริการมักคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี โดยเฉพาะในข้อคำถามเกี่ยวกับความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งมีคะแนนความคิดเห็นต่ำกว่าคำถามข้ออื่น

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริหารโรงพยาบาลสมุทรปราการควรปรับปรุงให้มีจำนวนที่จอดรถเพิ่มมากขึ้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อทุกข้อคำถามในด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี และคำถามเกี่ยวกับมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีคะแนนความคิดเห็นต่ำที่สุด

นอกจากนี้ผู้บริหารโรงพยาบาลสมุทรปราการควรปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ ในด้านความสะอาดและเพียงพอของห้องน้ำ และเพิ่มจำนวนที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และช่วยลดระยะเวลาในการมาใช้บริการแต่ละครั้งลง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้งพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริหารโรงพยาบาลสมุทรปราการควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการโดยเฉพาะในด้านระยะเวลาในการรอรับบริการ และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ โดยอาจนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้เพื่อช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า คำถามที่ผู้ให้บริการเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน ผล

การศึกษาพบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มทำบัตร ตรวจรักษา จนถึงได้รับยา โดยเฉลี่ยใช้เวลา 1.90 ชั่วโมง หรือประมาณ 1 ชั่วโมง 54 นาที ซึ่งเป็นระยะเวลาที่ค่อนข้างนาน

นอกจากนี้การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้ดีขึ้นจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการและกลับมาใช้บริการเมื่อเกิดการเจ็บป่วยครั้งต่อไป รวมถึงชักชวนบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในครั้งต่อไปพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมารับบริการแต่ละครั้งกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากในทิศทางตรงกันข้ามเช่นเดียวกัน



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต รวมถึงการแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้ เนื่องจากในการศึกษานี้ได้ศึกษาตัวแปรตาม 3 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาที่มาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการแต่ละครั้ง และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งเป็นตัวแปรที่ผู้ให้บริการไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากระยะเวลาในการให้บริการขึ้นอยู่กับขั้นตอนการให้บริการที่ถูกกำหนดโดยหน่วยงานคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการตามนโยบายของโรงพยาบาล และอัตราค่ารักษาจะถูกกำหนดโดยกระทรวงสาธารณสุข ผู้ให้บริการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการให้บริการหรืออัตราค่ารักษา จึงทำให้ผลการศึกษาไม่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการให้เห็นอย่างชัดเจน

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการเท่านั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตลาดบริการในแผนกอื่นๆของโรงพยาบาลทั้งแผนกที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ได้แก่ แผนกผู้ป่วยนอก แผนกฉุกเฉิน แผนกการเงิน แผนกเภสัชกรรม แผนกกายภาพบำบัด และห้องปฏิบัติการ ซึ่งเป็นส่วนงานที่ให้บริการแก่ผู้ใช้โดยตรง เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันนำมาเปรียบเทียบ และเป็นประโยชน์กับองค์กรในการวิเคราะห์และดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการบริหาร และการตลาดบริการเพื่อนำสู่แผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงสุด

3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ควรทำการศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงการบริการให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการ เกิดความภักดีต่อโรงพยาบาล และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมการนำบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

4. ควรจะศึกษาถึงอุปสรรคในการดำเนินงานของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ เพื่อหามาตรการหรือนโยบายในการแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น

5. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544).การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2545) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2550) สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน (2548). สรุปผลการประชุมกลุ่มย่อย ครั้งที่2 โครงการวางแผนและจัดทำผังประเทศและผัง
ภาค: ประชากรกับการพัฒนาประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2551. จาก
<http://www.nrplan.go.th/th/2nd-focusgroup/index.php>.
- แก้วมณี กิ่งเงิน. (2549). คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลลพบุรี. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ
ทั่วไป) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วี พรินท์(1991) จำกัด.
- จิรวุฒิ ขนาน. (2549). การประเมินคุณภาพบริการของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จินดา สุขวัน. (2548). การประเมินคุณภาพบริการของแผนกอายุรกรรมหัวใจและหลอดเลือด วิทยาลัย
แพทยศาสตร์กรุงเทพมหานคร และวชิรพยาบาล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการ
พิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สุวีริยะสาส์น.
- บุญชิน วัฒนพานนท์. (2549). ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้
บริการmPAY (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญรักษา กายาผด. (2546). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาล
ไทยนครินทร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2548, มกราคม-เมษายน). การตลาดบริการ: คุณภาพการบริการมุ่ง
ความสำคัญของลูกค้า. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 25(1) : 41-51.

ปณิกา วนากมล. (2545). คุณภาพบริการโรงพยาบาลค่ายธนะรัชต์ตามการรับรู้ของผู้รับบริการ.
วิทยานิพนธ์ พย.ม.(การบริหารการพยาบาล) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่าย
เอกสาร

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา.(2547) การตลาดสำหรับการบริการและแนวคิดและกลยุทธ์.พิมพ์ครั้งที่
1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์ (2535) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 6 บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช จำกัด .

นราศรี ไววนิชกุล;และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด.(2535). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล (2549) เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ กรุงเทพฯ: บ.ซีเอ็ดยูเคชั่น
จำกัด (มหาชน).

ไพฑูรย์ อารังกิตติคุณ.(2547) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ :
บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มัลลิกา บุญนาค.(2537) สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) การตลาดบริการ พิมพ์ครั้งที่1 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จังหวัดสมุทรปราการ. (2549). รายงานประจำปี. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2551. จาก
www.samutprakan.go.th.

โรงพยาบาลสมุทรปราการ. (2551) ประวัติโรงพยาบาลสมุทรปราการ.สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2551,
จาก http://blog.spko.moph.go.th/spkh/?page_id=41.

ลำไย แม้นเสถียร.(2545). ความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลปางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. สารนิพนธ์ รศ.ม. (การบริหาร
ทั่วไป) ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

- ศศิธร เลิศล้ำ. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2551) *การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ*. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2551, จาก http://mkpayap.payap.ac.th/Contents/satisfy_siriporn.doc.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
-(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
-(2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมิต รัชฎกร. (2550) *ศิลปะการให้บริการ พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547) *การตลาดบริการ พิมพ์ครั้งที่ 1* กรุงเทพฯ: บ.แบรนดเอย จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- ไสรยา พูลเกษ. (2550). *ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สส.ม.(การบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม) กรุงเทพฯ : คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล ; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต ; และภาสกร อดุลพัฒนกิจ. (2548) *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- อารยา เขียงของ (2547). *การประเมินคุณภาพบริการพยาบาลในโรงพยาบาลแพทย์ปัญญาตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ*. สารนิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาแนะแนว) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Berry, L.L.,Zeithaml, V.A. ;& Parasuraman. (1985) *A. Quality Counts in Services, too*. Business Horizons, May-June,pp. 44-52, .
- Gronroos, Christian. (1990) . *Service Management and Marketing: Managing the Moment of truth in Service Competition*. Lexington. Massachusetts Lexington Books.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey. Prentice Hall.
- Love Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York: McGraw-Hill Book Company.

Omachomu, V.K. (1990). *Quality of care in the patient: New criteria evaluation*. Health care Management Review.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ;& Berry, L.L.,(1985) A Conceptual model of service quality and its implications for research. *Journal of Marketing*.49

Schiffman LG ;& Kanuk L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall.

Zeithaml, V.A. ;& Bitner, M.J.(1996). *Services Marketing*. 1st ed, Singapore: McGraw-Hill.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ ซึ่งคำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยจะไม่ส่งผลเสียหายหรือผลกระทบต่อนานแต่อย่างใด ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความ และเติมข้อมูลในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1.เพศ

[] 1) ชาย

[] 2) หญิง

2.อายุ

[] 1) 15 – 24 ปี

[] 2) 25 – 34 ปี

[] 3) 35 – 44 ปี

[] 4) 45 – 54 ปี

[] 5) 55 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

[] 1) ไม่ได้ศึกษา

[] 2) ประถมศึกษา

[] 3) มัธยมศึกษา/ปวช.

[] 4) อนุปริญญา/ปวส.

[] 5)ปริญญาตรี

[] 6) สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

[] 1) นักเรียน/นักศึกษา

[] 2) เกษตรกร

[] 3) รับจ้างทั่วไป

[] 4) ค้าขาย

[] 5) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] 6) พนักงานบริษัทเอกชน

[] 7) ไม่ได้ประกอบอาชีพ

[] 8) อื่นๆ โปรดระบุ

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

[] 2) 5,001 – 10,000 บาท

[] 3) 10,001 – 15,000 บาท

[] 4) 15,001 - 20,000 บาท

[] 5) 20,001 – 25,000 บาท

[] 6) 25,001- 30,000 บาท

[] 7) สูงกว่า 30,000 บาท

6.สถานภาพ

[] 1) โสด

[] 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] 3) หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 การตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความให้ตรงกับความเป็นจริง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	ไม่ แน่ใจ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการบริการ					
บุคลากรทางการแพทย์					
1.แพทย์สามารถวินิจฉัยและรักษาโรคได้ถูกต้อง					
2.มีแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะด้านคอยให้บริการอยู่เสมอ					
3.พยาบาลมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน					
4.จำนวนแพทย์และพยาบาลเพียงพอต่อการให้บริการ					
อุปกรณ์ทางการแพทย์/เวชภัณฑ์					
5.อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย					
6.อุปกรณ์/เครื่องมือที่ใช้สะอาด					
7.อุปกรณ์/เครื่องมือมีจำนวนเพียงพอ					
8.ยาที่ใช้ในการรักษามีคุณภาพดี					
ด้านราคา					
9.ค่ารักษาพยาบาลเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
10.ค่ารักษามีความเหมาะสม(ไม่แพงเกินไป)เมื่อเปรียบเทียบกับ สถานที่ให้บริการอื่นๆ					
11.สามารถเลือกใช้สิทธิในการรักษาได้ตามต้องการ(บัตรประกันสังคม ,บัตรประกันสุขภาพ,เบิกจากต้นสังกัด,จ่ายเงินเอง)					
12.การประชาสัมพันธ์อัตราค่าบริการต่างๆมีความชัดเจนถูกต้อง					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
13.โรงพยาบาลมีเครือข่ายการรักษาอย่างเพียงพอ เช่น สถานิออนามัย โรงพยาบาลประจำอำเภอ และโรงพยาบาลศูนย์					
14.สามารถเปลี่ยนไปรักษาโรงพยาบาลในเครือข่ายได้โดยสะดวก					
15.มีรถพยาบาลมากเพียงพอในการส่งต่อผู้ป่วยไปโรงพยาบาลอื่นใน เครือข่าย					
16.โรงพยาบาลตั้งอยู่ในบริเวณที่สามารถเดินทางได้สะดวก					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกพิเศษนอกเวลา ราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการประชาสัมพันธ์					
17. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดการบริการของ โรงพยาบาลอย่างชัดเจน					
18. มีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับโรคและการปฏิบัติตัวเมื่อเจ็บป่วย					
19. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น หน่วยแพทย์เคลื่อนที่					
20. มีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้มีบัตรประกันสังคม					
ด้านบุคลากร					
21. เจ้าหน้าที่ให้เกียรติ พุดจาสุภาพ และให้บริการอย่างเสมอภาค					
22. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้บริการ					
23. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือ และใส่ใจผู้ใช้บริการ					
24. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม มีอัธยาศัยไมตรี					
25. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
26. สถานที่ให้บริการ สะอาด เป็นระเบียบ					
27. มีจุดบริการน้ำดื่มที่สะอาดและจำนวนเพียงพอ					
28. มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
29. มีห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ					
30. มีที่นั่งพักสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ					
31. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
32. ขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
33. การให้บริการมีความรวดเร็ว					
34. การบริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม					
35. ระยะเวลาในการรอรับบริการไม่นาน					
36. มีจุดประชาสัมพันธ์ให้บริการตอบคำถามสำหรับผู้ใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความ และเติมข้อมูลในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านใช้บริการที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการมาเป็นเวลานานปี
.....เดือน

2. การมาใช้บริการแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยบาท

3. ระยะเวลาที่ใช้บริการตั้งแต่เริ่มทำบัตร ตรวจรักษาจนถึงได้รับยาใช้เวลา ชั่วโมง นาที

4. ท่านใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการในช่วงวันใดบ่อยที่สุด

[] วันจันทร์ – วันศุกร์

[] วันเสาร์ - วันอาทิตย์

5. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] ใกล้ที่พัก/ที่ทำงาน

[] ได้รับการที่สะดวกรวดเร็ว

[] ได้รับคำบอกเล่าจากคนอื่น

[] มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

[] ค่ารักษาไม่แพงเกินไป

[] มีอุปกรณ์/เวชภัณฑ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย

[] เป็นสวัสดิการของที่ทำงาน

[] สามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องหยุดงาน

[] ใช้ตามสิทธิผู้ประกันตน

[] ถูกส่งตัวมาจากสถานอนามัย/โรงพยาบาลอื่น

[] อื่นๆโปรดระบุ

6. ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ในการรักษาพยาบาลอย่างไร

[] บัตรประกันสังคม

[] บัตรประกันสุขภาพถ้วนหน้า (บัตร 30 บาท)

[] เบิกจากหน่วยงานต้นสังกัด

[] เบิกจากประกันภัยรถยนต์/รถจักรยานยนต์

[] เบิกจากประกันชีวิต

[] ไม่ได้รับสิทธิประโยชน์ใดๆ (จ่ายเงินเอง)

ส่วนที่ 4 แนวโน้มการให้บริการคลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงบน ____ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. ครั้งต่อไปเมื่อเกิดการเจ็บป่วยท่านจะมารับการรักษาที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการอีกหรือไม่

มารักษาอย่างแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่มารักษาอย่างแน่นอน

2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมารักษาที่คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน 5 4 3 2 1 ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

3. ท่านต้องการให้คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการโรงพยาบาลสมุทรปราการปรับปรุงการบริการในด้านใด

.....
.....



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2.อ.ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุญ

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวมัลลิกา จัตุชัย
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน 2513
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	100/35 ม.3 ซ.บุญศิริ ถ.สุขุมวิท ต.บางเมือง อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบริการผู้ถือกรรมธรรม์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แมงูไลฟ์ ประกันชีวิต (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2535	พยาบาลศาสตร์ จากวิทยาลัยพยาบาลชลบุรี
พ.ศ.2541	พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (ประชากรและการพัฒนา) จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
พ.ศ.2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ