

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

สารนิพนธ์
ของ
ภาคภูมิ กองเงิน

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

บทคัดย่อ
ของ
ภาคภูมิ กองเงิน

12 เม.ย. 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ภาคภูมิ กองเงิน. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของ
ผู้บริโภคร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุญ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
คลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การ
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้
การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่ผลการทดสอบมีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's
Least Significant Difference (LSD) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง
41 - 50 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีอาชีพเป็น
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ทศนคติโดยรวมด้านแพทย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี ทศนคติโดยรวมด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
สถานที่ให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
บุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการ คลินิก นพ. วิทยา - พญ. พจนา ใช้บริการ
คลินิกอายุรแพทย์ ใช้บริการคลินิกเอกชนภายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.90 ครั้ง ใช้บริการ
ช่วงเวลา 09.00 - 11.59 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 190.13 บาท และมีการ
บอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเอกชน ปัญหาที่มักพบจากการเข้าใช้บริการคลินิก
เอกชน คือ รอคิวนาน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน คือ ควรจัดที่นั่ง
รอให้เพียงพอกับคนไข้ และควรมีที่จอดรถมากกว่านี้

3. เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

**FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOR TOWARD CLINIC SERVICE
IN BURIRAM PROVINCE**

**AN ABSTRACT
BY
PARKPOOM KONGNGERN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006**

Parkpoom Kongngern. (2006). *Factors Influencing Consumers' Behavior toward Clinic Service in Buriram Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).

Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor :

Dr. Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon.

The research objectives were to study factors influencing consumers' behavior toward clinic service in Buriram province. The sample groups used in this study was 400 consumers who aged 15 years old and service or used to service clinic in Buriram province. Questionnaires were used to collect information and data were evaluated using the SPSS for Windows Version 11.5 program. Statistical analyses used included percentage, means, standard deviations, Independent Sample t-test, One Way Analysis of Variance or ANOVA, Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The finding revealed that most of samples were female, aged 41 - 50 years old, had the highest education in bachelor degree, had the marital status as married, worked as government / state enterprise employee and had a monthly income 10,001 – 15,000 baht.

The result of hypothesis testing of this study found that:

1. Total attitude toward physician, promotion, people and process were good level. Total attitude toward medical supplies, price, place and service quality were moderated level.

2. From the analysis of consumers' behavior toward clinic service in Buriram province showed that most consumers serviced in Wittaya - Pojana clinic in the type of doctor of medicine, service clinic averaged 2.90 times in the last three months with the period of 09.00 - 11.59 am., had the expenses for clinic service averaged 190.13 baht / time, will tell or recommend other people for clinic service, had a problem as long waiting for clinic service and suggested for clinic service as enough place to seat and parking.

3. Consumers with difference gender, aged, highest education, marital status, occupation and monthly income had affected on difference behavior toward clinic service in Buriram province in aspect of the times and expenses for clinic service at statistically significant level of 0.05.

4. Attitude toward marketing mix in aspect of physician, medical supplies, price, place and people had a positively related to consumers' behavior toward clinic service in Buriram province in aspect of the times for clinic service at the low level at statistically significant level of 0.05 in the same direction and also attitude toward marketing mix in aspect of process had a positively related to consumers' behavior toward clinic service in Buriram province in aspect of the times for clinic service at the moderated level at statistically significant level of 0.05 in the same direction.

5. Attitude toward marketing mix in aspect of medical supplies, price, place, promotion, process and service quality had a positively related to consumers' behavior toward clinic service in Buriram province in aspect of the expenses for clinic service at the low level at statistically significant level of 0.05 in the same direction and also attitude toward marketing mix in aspect of people had a positively related to consumers' behavior toward clinic service in Buriram province in aspect of the expenses for clinic service at the moderated level at statistically significant level of 0.05 in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของ
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ของ ภาคภูมิ กองเงิน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดุษฎีภริมา) ญาณสมบุญ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดุษฎีภริมา) ญาณสมบุญ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุรณ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และท่านคณาจารย์ทุกท่านตลอดจนท่านวิทยากรรับเชิญที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้การช่วยเหลือ และแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 6 ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ และให้ความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ และน้อง ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด และคุณประโยชน์และความดีอันพึงมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ภาคภูมิ กองเงิน

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ.....	12
แนวความคิดด้านการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ.....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	25
แนวความคิดด้านทัศนคติ.....	38
แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	48
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดบุรีรัมย์.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	66
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	82
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	132
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	137
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	145
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	158
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	160
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	166
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	167
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	175
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	177
ภาคผนวก ง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	179
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	182

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็น ของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด.....	70
2	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่รวมชั้นใหม่.....	86
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาด.....	89
5	แสดงจำนวนและร้อยละของคลินิกเอกชนที่นิยมเลือกใช้บริการ.....	93
6	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของคลินิกเอกชนที่นิยมใช้บริการ.....	94
7	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนครั้ง ที่เข้าใช้บริการคลินิกเอกชนภายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา.....	95
8	แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด.....	95
9	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	96
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการให้บริการ คลินิกเอกชนต่อไป.....	96
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่น มาใช้บริการคลินิกเอกชน.....	97
12	แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาที่มักพบจากการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน.....	97
13	แสดงจำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน.....	98
14	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามเพศ.....	99
15	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามอายุ.....	101
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	102
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	103
18	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	106
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง.....	107
21 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	109
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	110
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง.....	111
24 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามอาชีพ.....	112
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การให้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	114
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การให้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	116
27 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	119
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	120
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง.....	121
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การให้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง.....	127
32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	129
33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
2 ประเภทของธุรกิจบริการ.....	13
3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	18
4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	26
5 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน.....	30
6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 8Ps เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า.....	31
7 แผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า.....	42
8 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	44
9 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	45
10 แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน.....	46
11 แบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบียน.....	47
12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	52
13 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	54
14 วงจรการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการ.....	55
15 วงจรการตัดสินใจใช้บริการของผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต.....	56

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความเจ็บป่วยเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเรา ตามคำสอนของพระพุทธเจ้าที่ว่า เกิด แก่ เจ็บ และตาย เป็นเรื่องธรรมดาของมนุษย์ ดังนั้นอาการเจ็บป่วยจึงเป็นความทุกข์ของมนุษย์เรา ที่ผู้เป็นมนุษย์ทุกคนต้องเผชิญ เมื่อเวลามนุษย์เราป่วยนั้น สถานที่แรกซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงก็คือ โรงพยาบาล เนื่องจากโรงพยาบาลเป็นสถานที่ที่สามารถบำบัดโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ได้ ทั้งโรคที่ทำให้เกิดความเจ็บป่วยทางร่างกาย และโรคที่ทำให้เกิดความเจ็บป่วยทางจิตใจ ทั้งนี้โรงพยาบาลมีแพทย์ พยาบาล และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการแพทย์ที่ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ และศักยภาพในการรักษาพยาบาล ตลอดจนมียาการรักษาโรค เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถบรรเทาหรือรักษาอาการเจ็บป่วยต่าง ๆ ให้แก่มนุษย์ได้ อย่างไรก็ตาม โรงพยาบาลบางแห่งถูกตั้งอยู่ห่างไกลจากชุมชนทำให้ประชาชนบางพื้นที่ไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางเพื่อไปรับการรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้นได้ ทำให้เกิดการรักษาที่ล่าช้า และยากแก่การเยียวยาจนถึงขั้นเสียชีวิตได้ นอกจากนี้ โรงพยาบาลบางแห่งประชาชนที่มาเข้ารับบริการต้องรอคิวนาน เนื่องจากมีคนเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก อีกทั้งบางคนยังมีเวลาที่จำกัด และต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้เกิดธุรกิจการบริการชนิดหนึ่งขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่ประชาชนในการรักษาพยาบาลโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกายมนุษย์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกสบาย และความเร็วในการเข้ารับบริการเพื่อรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วยใด ๆ โดยธุรกิจการบริการชนิดนี้ เรียกว่า “คลินิกเอกชน” นั่นเอง

“คลินิกเอกชน” สามารถให้คำจำกัดความได้มากมายหลายอย่าง บ้างก็ว่าเป็นที่แสวงหารายได้พิเศษของผู้ที่ทำงานราชการประจำ เงินเดือนไม่พอยาไส้ในปัจจุบัน หรือเป็นแหล่งทางเลือกใหม่ของคนไข้ จะได้ไม่ต้องมารอคิวในโรงพยาบาล บางครั้ง คลินิก ก็แปรเปลี่ยนเป็นแหล่งแสวงหารายได้ของผู้ที่มีความสามารถพอจะจ้างหมอหรือพยาบาล มาชวนป่วย ซึ่งแนวโน้มจะมีมากขึ้น (ที่มา : <http://clinic.thaihealth.net> : 9 เมษายน 2548) โดยทั่วไปคลินิกเอกชน เป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทนี้มีหลายแบบ อาทิ เป็นธุรกิจที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเปิดดำเนินการเพียงคนเดียวในนามแพทย์คนนั้นเลย หรือเป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการโดยคณะแพทย์หลาย ๆ คนที่มีความชำนาญในแต่ละด้านแตกต่างกันมารวมตัวกันจัดตั้งคลินิกขึ้นมา หรือเป็นคลินิกที่เปิดดำเนินการเฉพาะบางช่วงเวลา

ในแต่ละวัน หรือเป็นคลินิกที่เปิดดำเนินการตลอดทั้งวัน ที่เราเรียกว่า คลินิก fulltime ซึ่งจะมีแพทย์ประจำตลอดวัน ซึ่งจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยแพทย์ที่ลงมาทำงานตรงนี้จะต้องมีความแน่วแน่ในตัวเอง มีฐานคนไข้อยู่ในมือ หรือคาดหวังจากราชการ หรือไม่ก็เป็นแพทย์เฉพาะทางที่พอจะเบียดตนเองมาทำงานที่คลินิก หรือโรงพยาบาล ไม่สามารถทำได้เท่า เช่น โรคผิวหนัง สูติรีแพทย์ เป็นต้น (ที่มา : <http://clinic.thaihealth.net> : 9 เมษายน 2548)

สถานการณ์การเปิดธุรกิจสถานบริการ “คลินิกเอกชน” มีแนวโน้มที่สูงมากขึ้น เนื่องจากผลกำไรและผลตอบแทนที่สูง นอกจากนี้ การที่มีการเปิดคลินิกเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในเขตชุมชน หรือในบริเวณที่มีประชากรอาศัยอยู่มาก ในบางครั้งพบว่า มีคลินิกเอกชนตั้งอยู่หลายร้าน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงมาก สภาพการแข่งขันที่รุนแรงนี้ ทำให้มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแย่งชิงลูกค้า ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ จึงต้องมีการพัฒนาตนเอง ในเรื่องรูปแบบของร้าน ระบบการให้บริการ การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเอาส่วนผสมทางการตลาด (Market Mix) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจนี้ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จนเกิดพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการในคลินิกเอกชนครั้งแรก และครั้งต่อ ๆ ไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจาก จังหวัดบุรีรัมย์ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็ก และมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตมากขึ้นในอนาคต ทำให้ธุรกิจในด้านต่าง ๆ อาทิ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจคลินิกเอกชนนั้นมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นเป็นลำดับ สังเกตได้จากในรอบระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จังหวัดบุรีรัมย์ มีคลินิกเอกชนเพิ่มขึ้นจากเดิมถึง 2 เท่า และนับวันการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้เริ่มมีความรุนแรงมากขึ้น อีกทั้ง การที่รัฐบาลได้จัดตั้งโครงการ 30 บาท รักษาทุกโรค ทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการในคลินิกเอกชนนั้นลดลง ยิ่งส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ทวีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น การที่จะทำให้คลินิกอยู่รอดได้จะต้องมีแผนกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดอยู่เสมอ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเอกชน ตลอดจนผู้ประกอบการคลินิกเอกชนสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของคลินิกเอกชนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการคลินิกเอกชนนำไปเป็นข้อมูลในการรักษาจุดแข็ง และปรับปรุงจุดอ่อนของคลินิกเอกชน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนแก้ปัญหาได้อย่างตรงประเด็น อันก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคง และความสำเร็จของคลินิกเอกชนต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยผลการวิจัยอยู่ภายใต้ขอบเขตดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง บวกเพิ่มประมาณ 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมี 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามเป็นคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จำนวน 10 คลินิก

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. คลินิก นพ. วิวัฒน์ | 6. คลินิก นพ. พิชัย |
| 2. คลินิก นพ. สมศักดิ์ – พญ. กรรณิกา | 7. คลินิก นพ. พยุงศักดิ์ |
| 3. คลินิก นพ. วิทยา – พญ. พจนา | 8. คลินิก นพ. ไพรัช |
| 4. คลินิก นพ. บุญส่ง | 9. คลินิก นพ. ทรงศักดิ์ – พญ. แสงดาว |
| 5. คลินิก นพ. อนันต์ | 10. คลินิก นพ. มาโนช |

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากคลินิกเอกชนทั้ง 10 แห่ง ๆ ละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่ให้ความร่วมมือขอมาใช้บริการคลินิกเอกชน ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 ไม่ได้เรียนหนังสือ
 - 1.1.3.2 ประถมศึกษา
 - 1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนต้น / มศ. 3
 - 1.1.3.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ. 6 / ปวช.
 - 1.1.3.5 อนุปริญญา / ประกาศนียบัตร / ปวส.
 - 1.1.3.6 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.7 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 สถานภาพสมรส
 - 1.1.4.1 โสด
 - 1.1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.4.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 - 1.1.5.4 ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว
 - 1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.5.6 เกษตรกรรม
 - 1.1.5.7 รับจ้าง
 - 1.1.5.8 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
 - 1.1.6.2 1,001 - 5,000 บาท
 - 1.1.6.3 5,001 - 10,000 บาท
 - 1.1.6.4 10,001 - 15,000 บาท
 - 1.1.6.5 15,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ด้านแพทย์
- 1.2.2 ด้านเวชภัณฑ์
- 1.2.3 ด้านราคา
- 1.2.4 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.6 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 1.2.8 ด้านคุณภาพการบริการ

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

- 2.1.1 คลินิกเอกชนที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการ
 - 2.1.1.1 คลินิก นพ. วิวัฒน์
 - 2.1.1.2 คลินิก นพ. สมศักดิ์ – พญ. กรรณิกา
 - 2.1.1.3 คลินิก นพ. วิทยา – พญ. พจนา
 - 2.1.1.4 คลินิก นพ. บุญส่ง
 - 2.1.1.5 คลินิก นพ. อนันต์
 - 2.1.1.6 คลินิก นพ. พิชัย
 - 2.1.1.7 คลินิก นพ. พยุงศักดิ์
 - 2.1.1.8 คลินิก นพ. ไพรัช
 - 2.1.1.9 คลินิก นพ. ทรงศักดิ์ - พญ. แสงดาว
 - 2.1.1.10 คลินิก นพ. มาโนช
 - 2.1.1.11 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2.1.2 ประเภทของคลินิกเอกชนที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการ

- 2.1.2.1 คลินิกอายุรแพทย์
(แพทย์ที่รักษาโรคทั่วไป โดยใช้ยาในการรักษา)
- 2.1.2.2 คลินิกศัลยกรรมแพทย์
(แพทย์ที่รักษาโรคทั่วไป โดยการผ่าตัดรักษา)

- 2.1.2.3 คลินิกสูตินรีแพทย์
(แพทย์ที่รักษาโรคเฉพาะสตรี)
- 2.1.2.4 คลินิกกุมารแพทย์
(แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับเด็ก)
- 2.1.2.5 คลินิกจักษุแพทย์
(แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับตา)
- 2.1.2.6 คลินิกแพทย์หู คอ จมูก
(แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับโรคหู คอ จมูก)
- 2.1.2.7 คลินิกศัลยกรรมออร์โธปิดิกส์
(แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางด้านกระดูก)
- 2.1.2.8 คลินิกแพทย์โรคผิวหนัง
(แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางด้านผิวหนัง)
- 2.1.2.9 คลินิกทันตกรรม
- 2.1.2.10 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 2.1.3 ความถี่ในการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชนในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
- 2.1.4 ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการ
 - 2.1.4.1 09.00 – 11.59 น.
 - 2.1.4.2 12.00 – 14.59 น.
 - 2.1.4.3 15.00 – 17.59 น.
 - 2.1.4.4 18.00 – 20.59 น.
- 2.1.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
- 2.1.6 แนวโน้มการให้บริการคลินิกเอกชนในอนาคต
- 2.1.7 การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเอกชน
- 2.1.8 ปัญหาที่มักพบจากการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน
- 2.1.9 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของคลินิกเอกชน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คลินิกเอกชน** หมายถึง สถานประกอบการเอกชนที่ให้บริการด้านสุขภาพ ดำเนินงานโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มีลักษณะเป็นธุรกิจชนิดหนึ่ง ซึ่งมีหลายประเภท อาทิ เป็นธุรกิจที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านเปิดดำเนินการเพียงคนเดียวในนามแพทย์คนนั้นเลย หรือเป็นธุรกิจที่เปิดดำเนินการโดยคณะแพทย์หลาย ๆ คนที่มีความชำนาญในแต่ละด้านแตกต่างกัน มารวมตัวกันจัดตั้งคลินิกขึ้นมา หรือเป็นคลินิกที่เปิดดำเนินการเฉพาะบางช่วงเวลาในแต่ละวัน หรือเป็นคลินิกที่เปิดดำเนินการตลอดทั้งวัน ที่เรียกว่า คลินิก fulltime ซึ่งจะมีแพทย์ประจำตลอดวัน เป็นต้น

2. **พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน** หมายถึง การแสดงออกของบุคคล เกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเอกชนในเรื่อง คลินิกที่นิยมใช้บริการ ประเภทคลินิกที่นิยมใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

3. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

4. **ประเภทของคลินิกเอกชน** หมายถึง ชนิดของคลินิกเอกชนที่แบ่งตามความรู้ความสามารถเฉพาะทางของแพทย์ผู้ให้บริการ เช่น คลินิกสูตินารีแพทย์ แพทย์ผู้ให้บริการจะมีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง โดยจะรักษาโรคเฉพาะสตรี เช่น การตั้งครรภ์ และการคลอดบุตร คลินิกจักษุแพทย์ จะมีแพทย์ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางเกี่ยวกับโรคตา คลินิกอายุรแพทย์ จะมีแพทย์ที่รักษาโรคทั่วไป โดยใช้ยาในการรักษา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีประเภทของคลินิกเอกชนอื่น ๆ อีก ได้แก่ คลินิกทันตกรรม คลินิกแพทย์โรคผิวหนัง คลินิกแพทย์หู คอ จมูก คลินิกกุมารแพทย์ คลินิกศัลยกรรม และคลินิกศัลยกรรมออร์โธปิดิกส์

5. **ความถี่ในการใช้บริการ** หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการในคลินิกเอกชนในระยะเวลา 3 เดือน

6. **ช่วงเวลาในการใช้บริการ** หมายถึง เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามาใช้บริการในคลินิกเอกชนซึ่งแบ่งเป็น 4 ช่วง ได้แก่ 9.00 – 11.59 น., 12.00 – 14.59 น., 15.00 – 17.59 น. และ 18.00 – 20.59 น.

7. **ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง** หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายในการใช้บริการในคลินิกเอกชนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้แก่ ค่ารักษาพยาบาล และค่ายา เป็นต้น

8. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิก เอกชนประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

9. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของคลินิกเอกชน หลังจากเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้หลายทาง เช่น ทศนคติเชิงบวก (แสดงออกมาในทางที่ยอมรับต่อส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเอกชน) ทศนคติเป็นกลาง (แสดงออกมาในทางที่ไม่แน่ใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเอกชน) และทศนคติเชิงลบ (แสดงออกมาในทางที่ไม่ยอมรับต่อส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเอกชน) เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยทศนคติในด้านต่าง ๆ ดังนี้

9.1 ด้านแพทย์ หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ทำหน้าที่ตรวจรักษาโรคต่าง ๆ ประจำคลินิก

9.2 ด้านเวชภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของสถานบริการคลินิกเอกชน อันได้แก่ ยารักษาโรคต่าง ๆ อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้ในการรักษาโรคต่าง ๆ เป็นต้น

9.3 ด้านราคา หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของคลินิกเอกชนในด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

9.4 ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของคลินิกเอกชนด้านสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

9.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของคลินิกเอกชนด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการจัดน้ำดื่ม หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้บริการฟรี เป็นต้น

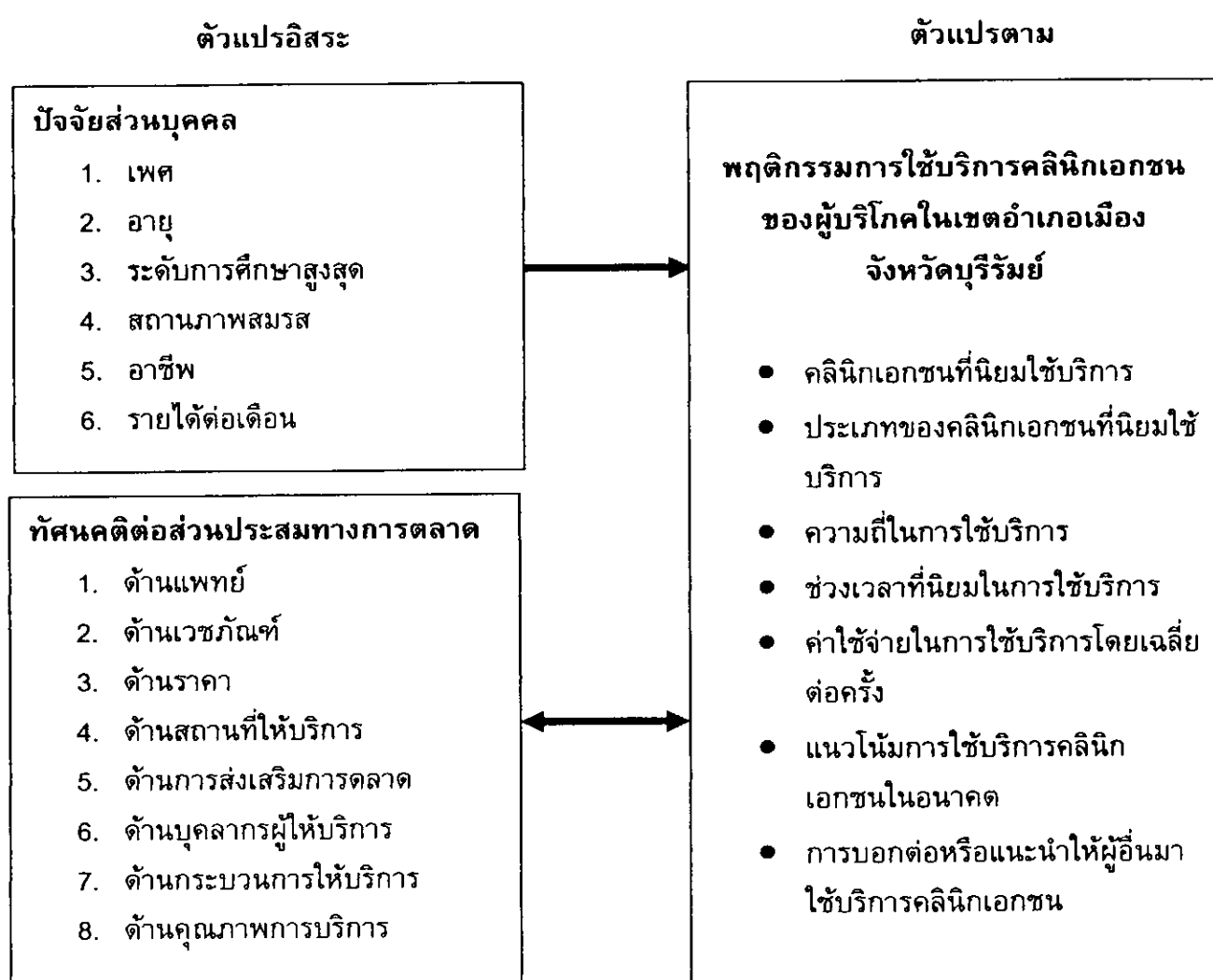
9.6 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของคลินิกเอกชนด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ได้แก่ ความสุภาพและเป็นกันเองของพนักงานผู้ให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่ การต้อนรับที่ดี และความเพียงพอของจำนวนพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

9.7 ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ทศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของคลินิกเอกชนด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการที่มีความรวดเร็ว เป็นต้น

9.8 ด้านคุณภาพการบริการ หมายถึง ทักษะหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของคลินิกเอกชนด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ คุณภาพการรักษาพยาบาล ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของคลินิกเอกชน เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน
2. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวม จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีหลายส่วนมาเป็นกรอบและ แนวทางในการศึกษา โดยสรุปเป็นประเด็นตามลำดับดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ
2. แนวความคิดด้านการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดด้านทัศนคติ
5. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดบุรีรัมย์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น (ปลายฝัน สุขารมย์. 2534 : 21)

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจจนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ สร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ นักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นที่ คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความหมายของการบริการในแง่มุมมองที่เน้นลักษณะของ “การบริการเชิง พาณิश्य์” หรือ การบริการที่มุ่งหวังผลกำไรในธุรกิจบริการ ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่ม บุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของ ความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ (Kotler Peter. 1988 : 477)

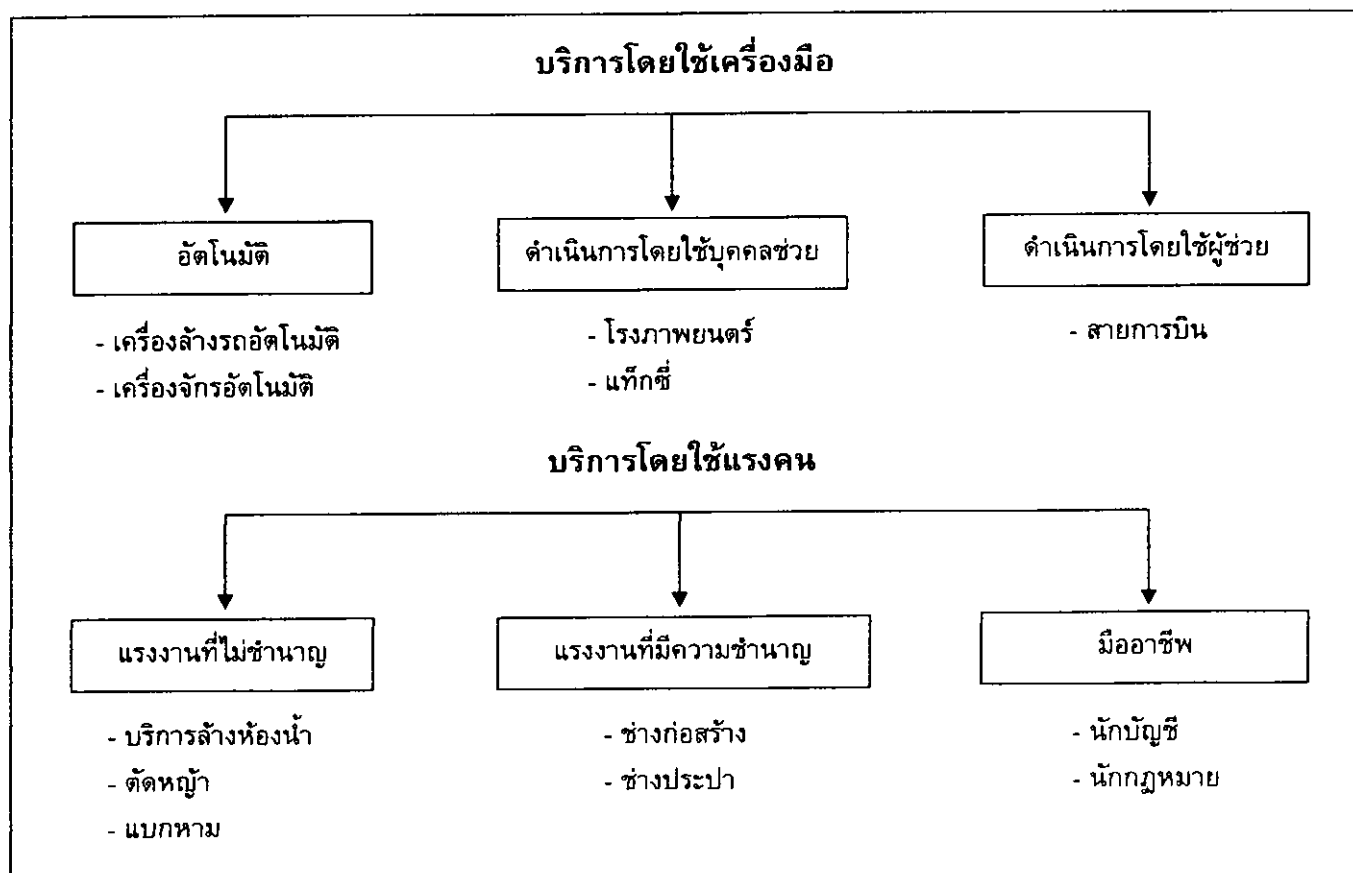
เลททิน (Lethinen) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Lethinen J. 1983 : 21)

นอกจากนี้สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association, AMA) ได้ให้ความหมายของการบริการ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย ดังนี้

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (Activities, benefits or satisfactions which are offered for sale, or are provided in connection with the sale of goods) (Cowell. 1986: 22)

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 431)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 2 ประเภทของธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด : 431.

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

4. **ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)** บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สอดคล้องกัน สุตาดวง เรืองรุจิระ (2540 : 317) ได้กล่าวไว้ว่า บริการมีลักษณะสำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. **จับต้องไม่ได้ (Intangible)** บริการไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม, รู้สึก, มองเห็น, ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

- **Visualization** แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการ หรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยว จะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีนักทัศนาจร ใบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า หรือเสนอบริการรถเช่าด้วยรถยนต์ที่ดูใหม่น่าขับ เป็นต้น

- **Association** เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกโคร่ของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนห่อด้วยพรหมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คุณยายเดินไปหาที่นั่ง เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหอบอก ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

- **Physical Representation** ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น Logo สี หรือเครื่องหมายของผู้ให้บริการ สีทอง สีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่า ความโอโง่งของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้น่าเชื่อถือไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. **ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability)** ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม ตัดผมให้กับลูกค้า เป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้า เป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลาย ๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ ทันตแพทย์ไม่สามารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคน ต้องทำฟันให้ทีละคน ดังนั้น การขยายตลาดจึงทำได้ยากกว่า การเสนอขายบริการอาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่น ๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประเภทต่าง ๆ ตัวแทนช่วยจำหน่ายบัตรการแสดงต่าง ๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่าง ๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

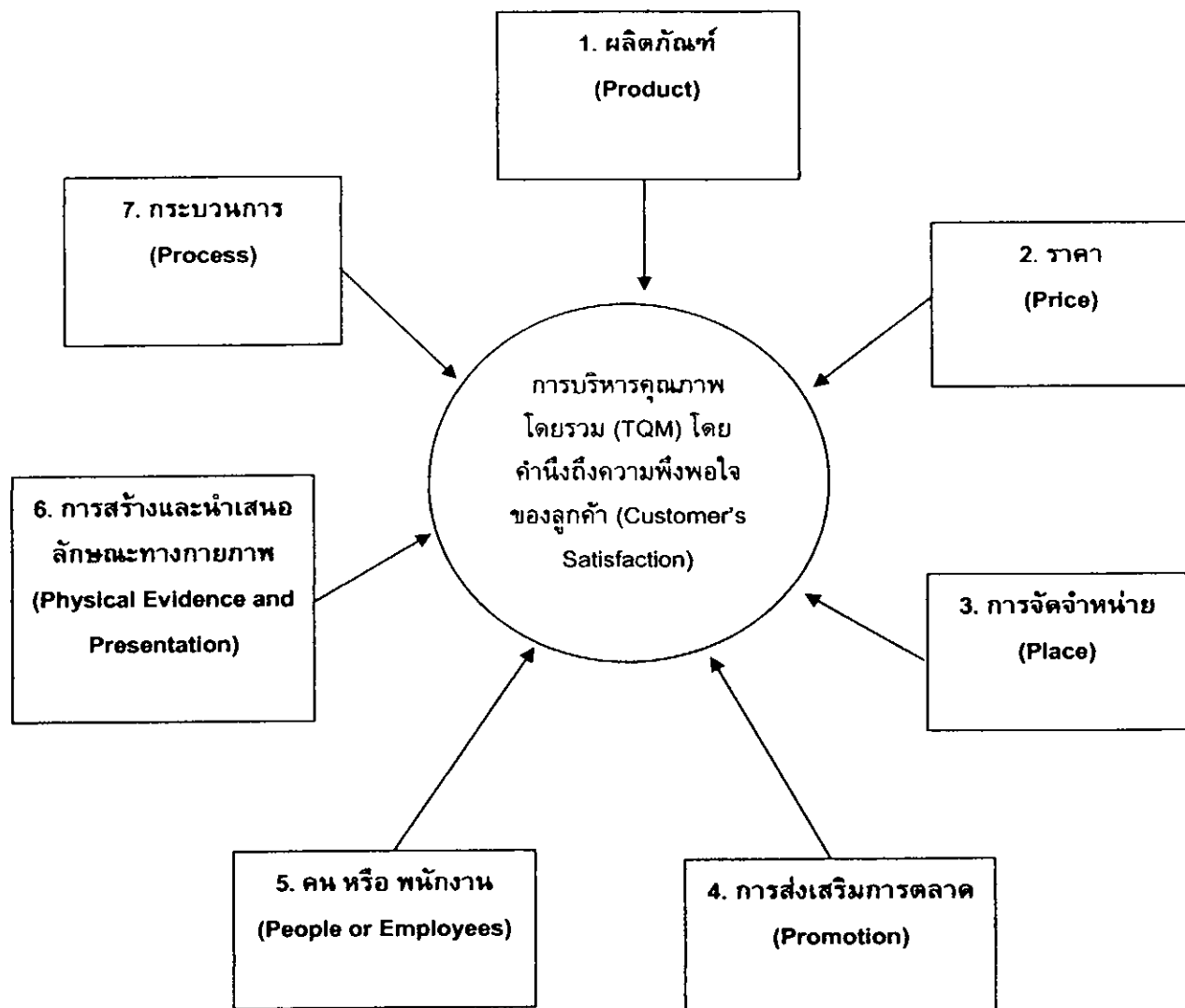
3. **มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity)** บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. **อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลมาก (Perishability and Fluctuating Demand)** บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการได้รับบริการทันที เมื่อเกิดความต้องการ หากต้องรอวันนาน ๆ จะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน

การใช้นโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย จึงมักจะมีการนำมาใช้เสมอเพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร – โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337 – 339) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้ดี (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 3 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). หลักการตลาด : 434.

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดย การสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงาน ที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา มีความรู้ด้านการทำความสะอาดต่าง ๆ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งอาจได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ โดยลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

- ลักษณะการให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ
- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีบริการเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. **ภาพลักษณ์ (Image)** การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. **ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features)** เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของกลุ่มแข่งขันทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

จากทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ จะเห็นว่า ธุรกิจด้านบริการใด ๆ จะต้องมีการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นอาจจะเป็น กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจใด ๆ ก็ตาม โดยลักษณะของการให้บริการก็จะแตกต่างกันไปตามแต่ละลูกค้า มีทั้งลักษณะของบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลักษณะของบริการที่ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ ลักษณะของการบริการที่ไม่แน่นอน หรือลักษณะของบริการที่เก็บไว้ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อบริการได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ธุรกิจบริการใด ๆ จะมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยในการนำเสนอบริการของตนให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า และอาศัยการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction) เป็นหลัก ซึ่งงานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการหลัก ๆ ได้แก่ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ

2. แนวความคิดด้านการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539 : 55, 57 – 58) กล่าวว่า กลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ หากธุรกิจใดสามารถสร้างความแตกต่างของกิจการบริการ โดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวังในแต่ละฉากเหตุการณ์ของวงจรแห่งการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป ธุรกิจก็ย่อมประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า เพราะมีลูกค้าประจำหมุนเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

การที่ธุรกิจจะดำเนินการบริการได้อย่างราบรื่นและให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้องค์การบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการอย่างจริงจังและสร้างสรรค์ โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ และแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ

เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ

การเลือกใช้บริการของลูกค้ามักจะขึ้นอยู่กับความรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจต่าง ๆ และความต้องการส่วนบุคคล โดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นธุรกิจแบบใดหรือให้บริการอย่างไรก็ตาม ลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการในเรื่องที่ตนเห็นว่าสำคัญ

ฟิทซิมมอน (Fitzsimmons) ได้จำแนกเกณฑ์ที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ 9 ลักษณะ ดังนี้

- การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า เช่น บริการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สถานีบริการน้ำมันที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ศูนย์การค้าที่ขายสินค้าและบริการหลากหลายประเภท เป็นต้น
- ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ เช่น โรงพยาบาลอยู่ในแหล่งชุมชนที่หาง่าย ธนาคารอยู่ใกล้ถนนมีที่จอดรถปลอดภัย สถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้ถนนและเข้าออกได้สะดวก เป็นต้น
- ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ เช่น บริการซ่อมรถ ภายหลังจากซ่อมปัญหาที่ให้แก่ไขควรถรมดสิ้นไป บริการติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ เมื่อติดตั้งเสร็จควรจะสามารถใช้งานได้ทันที เป็นต้น
- การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน เช่น พนักงานโรงแรมจะทักทายและเรียกชื่อแขกที่ห้องพักในโรงแรม แพทย์ทักทายคนไข้มาพักรักษาตัวในโรงพยาบาล เป็นต้น
- ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ เช่น โรงแรมระดับห้าดาวจะคิดค่าห้องพักราคาสูงด้วยบริการพิเศษ หรือ ภัตตาคารที่มีการแสดงจะคิดค่าอาหารสูงกว่าปกติ เป็นต้น
- คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างบริการและภายหลังรับบริการ เช่น การให้บริการติดตั้งเครื่องซักผ้า หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีบริการซ่อมแซม หรือให้คำปรึกษาเมื่อมีปัญหา เป็นต้น

- ชื่อเสียงและบริการที่ได้รับการยกย่องชมเชย เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล สายการบินไทย สวนสนุกวอลท์ดิสนีย์ เป็นต้น
- ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น การแนะนำเกี่ยวกับการใช้ยาโดยเภสัชกร การโดยสารเครื่องบินซึ่งมีนักบินที่มีประสบการณ์ชำนาญการ เป็นต้น
- ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจองห้องพัก การออกตั๋วเดินทาง การใช้โทรศัพท์ติดต่อทางไกลอัตโนมัติ เป็นต้น

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของผู้รับบริการ หรือ เกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการ (Criteria for Evaluating the Quality of Services Concept)

งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่ว ๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ หรือ ตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้ (Churchill, 1995 : 388)

1. **ลักษณะของการบริการ (Appearance)** หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์ หรือสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. **ความไว้วางใจหรือความพึ่งพาได้ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้อง สม่าเสมอ กล่าวคือ เป็นความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่าพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นต้น

3. **ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. **ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถในการแข่งขัน (Competence)** หมายถึง ทักษะ และความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าใจเส้นทางการบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่าง ๆ ในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งของแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

5. **การเข้าถึงบริการได้ง่าย (Access)** หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าพบการบริการได้ง่าย เช่น การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้วยการหยอดเหรียญหรือบัตรโทรศัพท์ การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

6. **ความมีอัธยาศัยนบเนียนหรือการมีมารยาทที่ดี (Courtesy)** หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนบเนียนเป็นกันเองของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่น อ่อนน้อม จริงใจ มีน้ำใจ ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว และเป็นมิตรกับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

7. **ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** หมายถึง ความสามารถในการด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดเป็นพิเศษ เป็นต้น

8. **การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication)** หมายถึง การตั้งใจและเข้าใจได้ เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

9. **ความปลอดภัย (Security)** หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่าง ๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการได้ หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและนำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

10. **ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer)** หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำทรงผมตามสมัยนิยมให้กับลูกค้า หรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

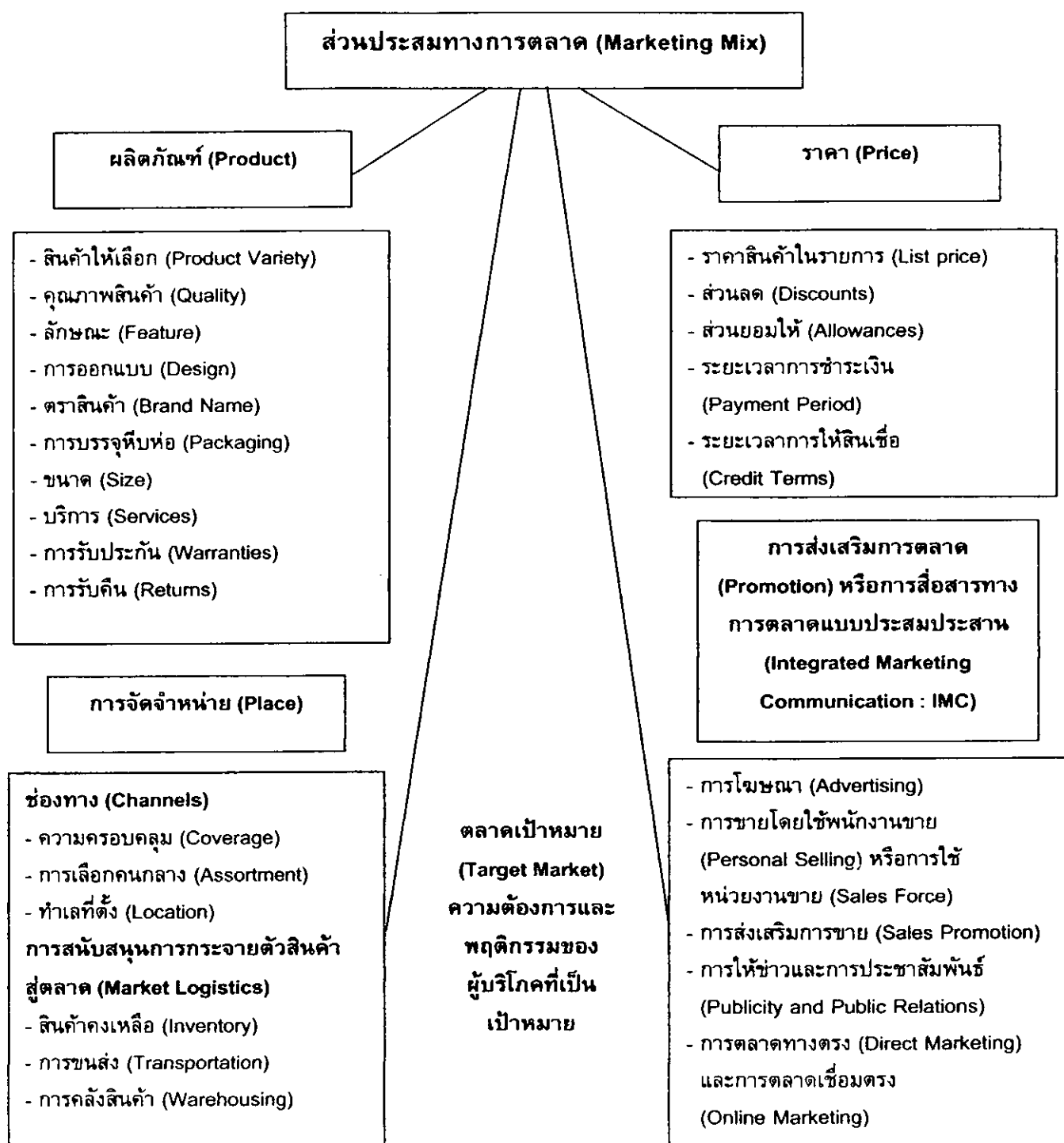
11. **สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)** หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

คุณลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหากองค์การบริการใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการเพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับและติดใจใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ ก็จำเป็นต้องวางแผนนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว และทำความเข้าใจกับผู้ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย พร้อมทั้งมีการพัฒนากลยุทธ์การบริการตามนโยบายที่วางไว้อย่างจริงจัง

จากแนวความคิดด้านการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ จะเห็นว่า ธุรกิจให้บริการใดก็ตาม รวมถึงการให้บริการในรูปแบบของคลินิกเอกชนด้วย ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสิ่งที่สำคัญ ก็คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยองค์การบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการอย่างจริงจังและสร้างสรรค์ และเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยคุณภาพของการให้บริการนั้นสามารถพิจารณาได้จากตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า ฯลฯ โดยในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดด้านการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในด้านคุณภาพการให้บริการ

3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 93 – 94) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัทในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler. (1997). Marketing Mix : 92.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจให้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

(2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

(2) การจัดการหน่วยการขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

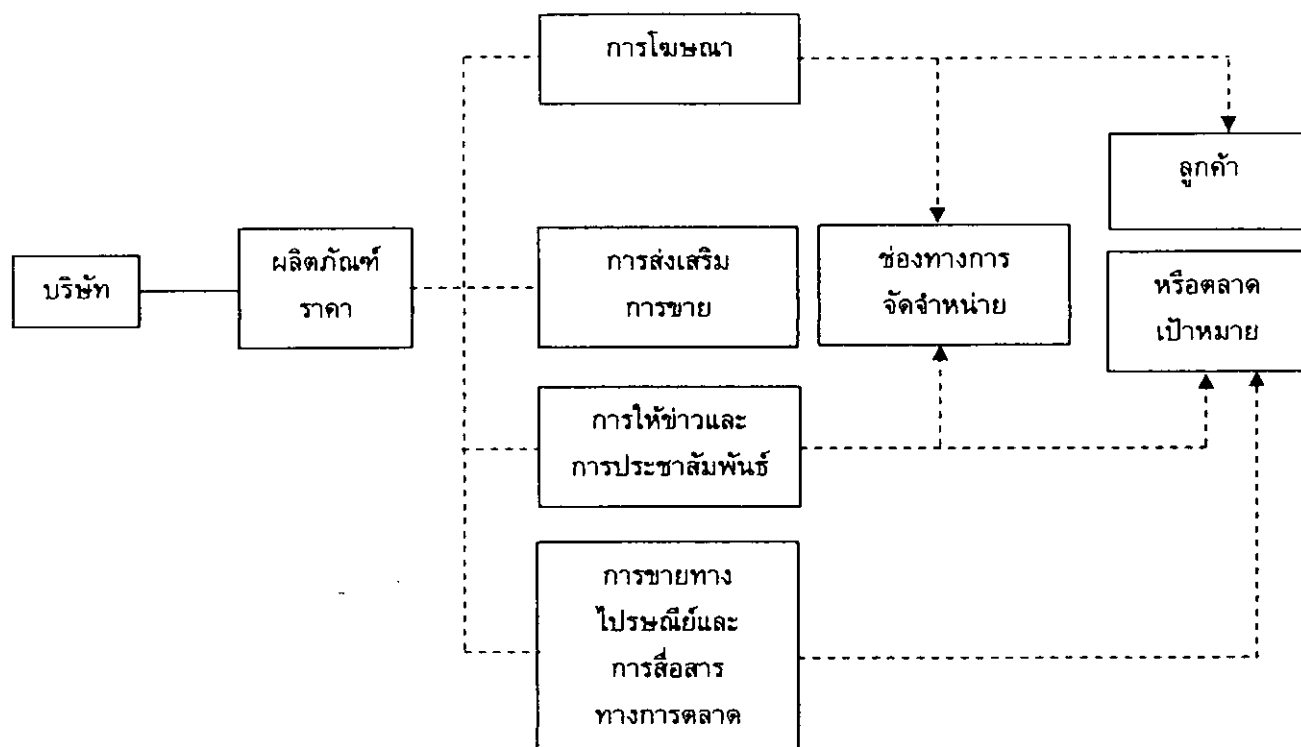
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 32 - 33)

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
(Promotion Mix)



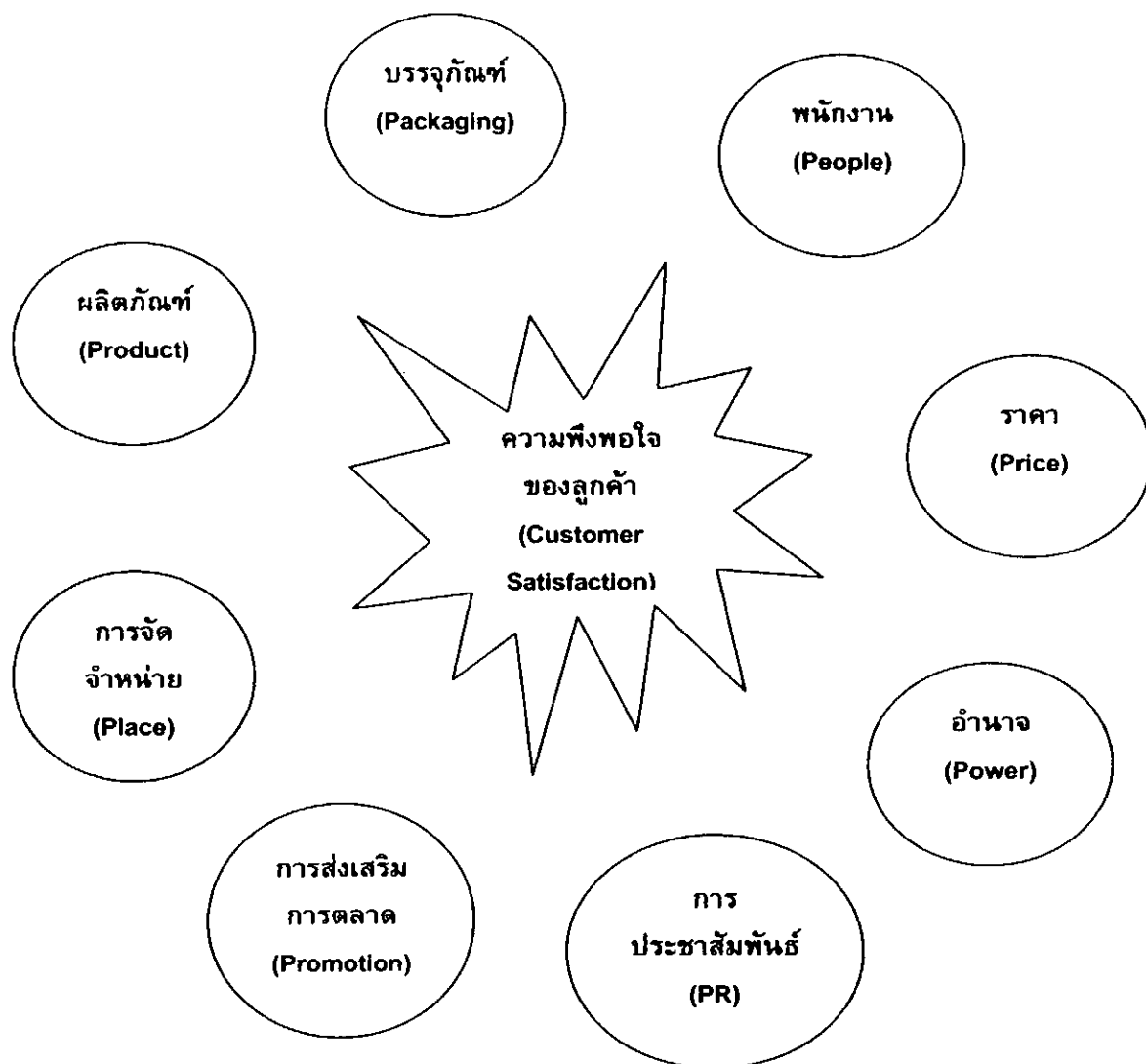
ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
ช่องทางการจัดจำหน่าย และลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นขั้นตอน

ที่มา : Kotler. (1997). Marketing Mix : 93.

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด : แนวความคิด 8Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 18 – 22) ได้เสนอแนวความคิด 8Ps ซึ่งเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับส่วนประสมทางการตลาดนั้น จำราส่วนใหญ่จัดประเภทเป็น 4Ps ได้แก่ (1) Product (ผลิตภัณฑ์) [Positioning (การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์), Personality (บุคลิกภาพ)] (2) Price (ราคา) (3) Place (การจัดจำหน่าย) (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) แต่ในกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนี้จะอธิบายถึงกลยุทธ์ 8 ด้าน ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ประกอบด้วย (1) Product (ผลิตภัณฑ์) (2) Price

(ราคา) (3) Place (การจัดจำหน่าย) (4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) (5) Packaging (การบรรจุภัณฑ์) (6) People (พนักงาน) (7) Power (อำนาจ) (8) Public Relations (PR) (การประชาสัมพันธ์) ดังภาพประกอบ 6 แสดงส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 8Ps



ภาพประกอบ 6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 8Ps
เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
 ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : 18.

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** จะต้องมีสินค้าที่สนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1.1 **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)** ถ้าเป็น P ตัวหนึ่งที่เพิ่มเข้ามา จริง ๆ แล้ว Positioning ก็เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Product) กล่าวคือ เมื่อออกสินค้ามาแล้วจะต้องวางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า แต่สินค้าหลาย ๆ ตัวที่ออกมาขายเมื่อถามถึงตำแหน่งครองใจ ปรากฏว่าคนทำการตลาดกลับตอบไม่ได้ ไม่สามารถบอกได้ว่าตำแหน่งสินค้าของตนนั้นคืออะไร ถ้าหากลองพิจารณาดูจะเห็นว่าสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดมักจะมีตำแหน่งครองใจชัดเจน แต่สินค้าที่มีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนมักจะไม่มีโอกาสเป็นผู้นำ ตัวอย่างเช่น รถวอลโว่ เป็นรถที่ขายดี เพราะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน ก็คือ เป็นรถที่มีความปลอดภัยสูง สปูลักส์ก็เป็นผู้นำทางด้านสปู โดยมีตำแหน่งครองใจ คือ ครีมบำรุงผิวในรูปสปู นี่เป็นตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน ธนาคารในประเทศไทย 3 - 4 แห่ง ก็มีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน เช่น ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุด ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารต้นแบบของธนาคาร ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล เหล่านี้เป็นธนาคารที่อยู่ในระดับต้น ๆ แล้วมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน ยาซิฟนคอลเกตเป็นยาซิฟนเพื่อป้องกันฟันผุ ยาซิฟนไกลซ์ติดเป็นยาซิฟนที่ให้ลมปากสดชื่น ยาซิฟนซอลท์ดูแอลเหวีก แต่ละสินค้าที่มีส่วนถือครองตลาดและยืนหยัดอยู่ได้มักจะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน เพราะฉะนั้นจึงต้องการให้นักการตลาดทำการตลาดโดยไม่ลืมว่า ก่อนที่จะทำการสื่อสารการตลาดใด ๆ ก็ตาม จะต้องพยายามวางตำแหน่งครองใจให้ชัดเจนว่าจะให้สินค้าของตนเป็นอะไร เช่น เบียร์คาร์ลสเบอร์กวางตำแหน่งครองใจว่าเป็นเบียร์ที่มีรสชาติเป็นหนึ่งเดียวทั่วโลก หมายความว่า จะไปดื่มที่ไหนก็รสชาติเดียวกัน ส่วนเบียร์สิงห์ก็มีตำแหน่งครองใจว่าเบียร์สิงห์เป็นเบียร์ไทย เป็นการวางตำแหน่งครองใจว่าถ้าเป็นคนไทยก็ต้องดื่มเบียร์ไทย นั่นคือ เบียร์สิงห์ เพราะเป็นเบียร์ของคนไทย ถ้าพิจารณาผู้นำในตลาดจะเห็นได้ว่า แต่ละสินค้าจะมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจน การทำสินค้าโดยมีการวางตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนสามารถที่จะทำให้เป็นอันดับ 1 ในตลาดได้ เพราะถ้าหากไม่วางตำแหน่งครองใจให้กับสินค้า ลูกค้าจะเป็นผู้จับเอาตำแหน่งครองใจของสินค้าเราไปรวมกับคนอื่น ๆ ถ้าเมื่อใดที่ลูกค้าทำแบบนั้นสินค้าของเราก็คงจะอยู่ในอันดับ 2 อันดับ 3 อันดับ 4 อันดับ 5 บางครั้งอาจเป็นอันดับ 10 ได้ เพราะฉะนั้นการวางตำแหน่งครองใจจึงเปิดโอกาสให้เราเป็นอันดับ 1 ในสินค้าประเภทนั้น ๆ เป็นการเลือกอันดับ 1 ให้กับตนเองในแง่ของการเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพราะหลักของการวางตำแหน่งครองใจยึดหลักอยู่อย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะไม่น่าจะสินค้าที่เป็นอันดับ 2 อันดับ 3 แต่จะจดจำเฉพาะอันดับ 1 จากตัวอย่างแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแม่น้ำที่ใหญ่ที่สุดแล้วแม่น้ำอะไรใหญ่เป็นอันดับ 2 คงไม่มีใครตอบได้ด้วยจิตสำนึกของมนุษย์ที่ไม่จดจำอันดับ 2 ทำให้การทำการตลาดที่มีตำแหน่งครองใจเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้เราสร้างสินค้าแต่ละชนิด (ประเภท) (Category) ใหม่ แล้วเราขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ใน

สินค้าแต่ละชนิด (ประเภท) (Category) นั้น แต่ถ้าหากเราวางตำแหน่งครองใจไม่ดี สินค้าเราก็จะถูกจับไปรวมกับสินค้าแต่ละชนิด (ประเภท) (Category) ที่มีอยู่แล้ว น้ำมันพืชของงู่นสามารถติดตลาด น้ำมันพืชยี่ห้ออื่นได้ เพราะน้ำมันพืชของงู่นมีการวางตำแหน่งที่ชัดเจนได้ คือ เป็นน้ำมันพืชที่ทำจากถั่วเหลือง 100% ไม่เป็นไข ไม่มีคลอเรสเตอรอล ตำแหน่งนี้ชัดเจนและแรงมาก ผู้บริโภครู้สึกถูกใจอย่างมาก เพราะฉะนั้นน้ำมันพืชของงู่นจึงสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้า ให้มีบุคลิกภาพชัดเจน และมีลักษณะถาวร เป็นสิ่งที่สามารถจะทำนายได้ คือ ถ้าหากเรารู้จักนิสัยของคนว่าเขาเป็นคนอย่างไร เพราะคำว่าบุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของการมีปฏิริยาตอบโต้กับสิ่งรอบ ๆ ตัว เราสามารถทายได้ ถ้าเรารู้ว่าคน ๆ นี้จะถูกเจ้านายต่อว่าและรู้บุคลิกเขาว่าอีกสักครูเขาจะต้องร้องไห้ นั้นแสดงว่าทายได้ แต่ถ้าบอกว่าเขาจะถูกเจ้านายต่อว่า แล้วมีคนถามว่าเขาจะร้องไห้หรือไม่ หากตอบว่า ไม่รู้อ่านยาก ในกรณีสินค้าเราเป็นเช่นนี้ก็หมายความว่า ผู้บริโภคไม่มีความแน่ใจว่าสินค้าของธุรกิจเป็นอะไร แต่ถ้าหากว่าสินค้ามีบุคลิกภาพที่แน่ชัด ผู้บริโภคก็จะรู้ว่าเขาจะคาดหวังอะไรจากตัวสินค้าได้บ้าง

การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อซื้อสินค้านี้แล้วจะได้อะไร เพราะฉะนั้นเวลาที่ทำการตลาดนั้นจะต้องพยายามบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าให้ชัดเจนอย่าทำให้เกิดความเพี้ยนจนทำให้คนสับสน จะต้องมึลักษณะเด่น (Identity) ที่ชัดเจนว่าเป็นอะไร ปัจจุบันสินค้าหลายอย่างเมื่อดูโฆษณาแล้วผู้บริโภคคิดว่าเป็นสินค้าคนละอย่างกัน เพราะโฆษณารอบหนึ่งเป็นรูปแบบหนึ่ง อีกโฆษณาหนึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง

ในการสร้างบุคลิกภาพที่แน่ชัด ไม่ว่าจะเป็นคำพูด (Words) รูปภาพ (Picture) อารมณ์ (Mood) ลีลา (Tone) น้ำเสียง (Voice) จะต้องสอดคล้อง กลมกลืนกัน เพราะถ้าหากมีบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจว่าเขาจะได้อะไรจากสินค้า เพราะสามารถคาดหวังได้

2. ราคา (Price) เป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมาะสม

3. การจัดจำหน่าย (Place) การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพยายามในการทำให้สินค้านั้นขายได้

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) โดยทั่วไปการบรรจุภัณฑ์จะเป็นข้อย่อยของผลิตภัณฑ์ (Product) สาเหตุที่แยกออกมานั้น เนื่องจากในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวผลิตภัณฑ์

Packaging (การบรรจุภัณฑ์) P ตัวนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Product) นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงใน 4Ps นั้นไม่ใช่ผลิตภัณฑ์แบบเปลือย แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการห่อหุ้ม มีการใส่กล่อง อยู่ในขวด ฯลฯ แต่หลายครั้งถ้าหากไม่ดึงเอาการบรรจุภัณฑ์มาเป็นอีก P หนึ่ง พบว่ามีนักธุรกิจหลายคน (โดยเฉพาะในประเทศไทย) ไม่มีการปรับปรุงหีบห่อ ตัวอย่าง ผักกาดดองกระป๋อง ถ้าในประเทศญี่ปุ่นเขาจะบรรจุในกระป๋องใส ๆ ให้เห็นเนื้อข้างในว่าผักกาดดองเป็นใจผักจริง ๆ สีสดใสน่ารับประทาน แต่ของไทยจะบรรจุในกระป๋องอะลูมิเนียมปิดสนิทไม่เห็นข้างใน เมื่อเปิดมาแล้วสินค้าอาจไม่ดีก็ได้ หรืออย่างเช่น ผลไม้ของต่างประเทศที่ส่งเข้ามาขายในประเทศไทยเขาจะบรรจุกล่องอย่างดี มีกระดาษแก้วปิดด้านหน้าให้เห็นผลไม้ที่บรรจุข้างใน แต่ของไทยยังคงบรรจุเชิง ร้านที่ขายของแฉกง่ายในประเทศไทยก็เช่นกัน มีธุรกิจประเภทนี้จำนวนน้อยที่จะมีกระดาษฟองอากาศกันแตก ส่วนใหญ่จะใช้กระดาษหนังสือพิมพ์หรือกระดาษฝอย ๆ รองกันแตก แต่ในต่างประเทศทุกร้านที่ขายของแฉกง่ายจะมีกระดาษฟองอากาศกันแตกให้เลย เมื่อบรรจุเสร็จแล้วยังมีโฟมตัวนอนโรยรอบ ๆ อีกชั้นหนึ่ง เพื่อป้องกันการเคลื่อนของสินค้าภายในกล่อง สุราต่างประเทศบรรจุขวดสวยงาม มีหลายรูปแบบ น้ำหอมต่างประเทศก็มีขวดบรรจุสวยงาม แปลกใหม่เช่นกัน นี่เป็นวิธีการบรรจุภัณฑ์ของต่างประเทศ แต่ของไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญและความสนใจกับการบรรจุภัณฑ์มากนัก

โลโก้ของไทยก็ควรที่จะเป็นโลโก้ที่ทันสมัย แต่กลับเป็นโลโก้แบบย้อนยุค และชื่อยี่ห้อก็ไม่ค่อยชวนให้คิดเท่าไร (Convey) บางทีก็ใช้ชื่อเจ้าของสินค้า ชื่ออะไรต่าง ๆ นานา โดยไม่ก่อให้เกิดความรู้สึก ในขณะที่ต่างประเทศโลโก้ของเขาเป็นโลโก้ที่ออกแบบสวยงาม และเขาตั้งชื่อให้มีความหมายสอดคล้องกับสินค้า ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) นั้น ประกอบด้วยตัวบรรจุภัณฑ์ (Package) ฉลาก (Label) ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) ซึ่งควรจะให้มีความสำคัญกับการบรรจุภัณฑ์ด้วย ไม่ควรคิดว่าสินค้าดีแล้วจะใช้บรรจุภัณฑ์อะไรก็ได้ แต่ควรคิดว่าสินค้าดีต้องบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดี น่าสนใจ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เชิญชวนให้เสริมสร้างบุคลิกสินค้า ให้ลูกค้าเกิดความพอใจด้วย ถ้าหากเรานำเอาสุราแบบเดียวกันไปบรรจุในขวดรูปร่างต่างกัน 2 แบบ จะขายได้ในราคาไม่เท่ากัน ถ้าหากในขวดทรงน้ำปลาก็จะมีราคาคำ แต่ถ้าใส่ขวดที่มีการจัดจิบ ดีเก๋ลีด ก็จะสามารถขายได้ในราคาสูง จะเห็นว่าขึ้นอยู่กับบรรจุภัณฑ์และที่สำคัญที่สุด คือ ต้นทุนของการบรรจุภัณฑ์นี้มักจะต่ำกว่าราคาสินค้าที่เราเพิ่ม เช่น ถ้าทำกล่องพลาสติกแบบไม่ปั๊มุนอาจจะเสียค่ากล่อง 15 บาท แต่ถ้าทำแบบปั๊มุนก็จะเสียค่ากล่อง 20 บาท โดยเสียเงินเพิ่ม 5 บาท แต่เครื่องสำอางที่บรรจุกล่องแบบไม่ปั๊มุนราคา 120 บาท แต่ถ้าบรรจุในกล่องแบบปั๊มุนสามารถ

ขายได้ในราคา 150 บาท ได้ราคาแตกต่างกัน 30 บาท แต่เพิ่มต้นทุนในการทำกล่องเพียง 5 บาท หรือพิมพ์ชื่อแบบเททองจะเป็นแบบหลุมหรือแบบนูนก็ตาม จากบรรจุภัณฑ์ 30 บาท ต้องเพิ่มเป็น 42 บาท นั่นคือ เพิ่มค่าตลับ 12 บาท แต่เครื่องสำอางชนิดนั้นสามารถขายได้จากตลับละ 200 บาท เป็น 250 บาท เพราะว่าบรรจุภัณฑ์มีความพิเศษมากขึ้น เหล่านี้คือความใส่ใจในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมาก

6. พนักงาน (People) เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายเพียงอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขายมีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริง ๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัย ไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

People (พนักงานหรือคน) ถ้าหากเราพิจารณาในส่วนของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มีอยู่คำหนึ่ง คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จากคำนี้จึงได้ดึงเอาตัว People ออกมา เนื่องจากได้พบว่า บริษัททุก ๆ บริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากเสียจนกระทั่งขาดความใส่ใจในส่วนอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งจริง ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงเราสามารถสูญเสียลูกค้าได้ทุกจุดไม่ใช่เฉพาะจุดของฝ่ายขายเท่านั้น บางทีฝ่ายขายดีมากแต่พนักงานรับโทรศัพท์อาจทำให้เสียลูกค้าได้ หรือว่าพนักงานรักษาความปลอดภัยก็ทำให้เสียลูกค้าได้ ช่างซ่อมของบริษัทบางคนเรียกว่าเป็นไม้ยืมยาก กล่าวคือ ไม่พูดแล้วยังไม่ยืมด้วย บางทีช่างก็ดูลูกค้าด้วย เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการสูญเสียลูกค้าที่ไม่ใช่มาจากฝ่ายขาย ดังนั้นถ้าหากการตลาดไปมุ่งการขายแต่เพียงอย่างเดียวคงจะไม่ได้ เพราะฉะนั้น การตลาดที่ดีต้องไม่มองข้ามบุคคลทุกระดับที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้า ตั้งแต่ยามหน้าประตู จนถึงผู้จัดการจะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนเสริมสร้างในการหาลูกค้าและรักษาลูกค้า เพราะถ้าหากเราไม่ดูแลสิ่งเหล่านี้เรามีโอกาสเสียลูกค้าได้ทุกจุด

7. อำนาจ (Power) อำนาจของผู้บริหารระดับสูง เป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด และจำเป็นจะต้องรู้วิธีการธุรกิจ (Know how) และรู้จักบุคคลในการติดต่อธุรกิจ (Know who) ซึ่งเป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่มีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจในประเทศไทย

Power (อำนาจ) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ใส่เข้ามาสำหรับคนไทยโดยเฉพาะ ก็คือ เราทำการตลาดอะไรก็ตามจะไม่ประสบความสำเร็จถ้าหากเราไม่มีพลัง (Power) เป็นเรื่องของการรู้จักบุคคล (Know who) ที่คู่กับความรู้และทักษะในการทำงาน (Know how) ในต่างประเทศเขาอยู่ได้ด้วยความรู้และทักษะในการทำงาน (Know how) แต่เมืองไทยถ้าหากมีแต่ความรู้และทักษะในการทำงาน (Know how) ไม่รู้จักบุคคล (Know who) อยู่ไม่รอด

แน่นอน เพราะการรู้จักบุคคล (Know who) เราก็สามารถไปติดต่อคนนั้นคนนี้ จะเห็นได้ว่า ข้าราชการระดับสูงที่เกษียณอายุแล้วมักจะได้รับการจ้างให้เป็นที่ปรึกษาของบริษัทโดยไม่ต้องมีความรู้และทักษะในการทำงาน (Know how) แต่มีการรู้จักบุคคล (Know who) คือ เขาอาจจะไม่รู้จักวิธีเลี้ยงไก่ แต่เขาสามารถติดต่อกับลูกค้าที่จะซื้อไก่ได้ เขาไม่ได้มีความรู้เรื่องโทรศัพท์ แต่เขาสามารถติดต่อกับคนที่ขอสัมปทานโทรศัพท์ได้ คนเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในบริษัทต่าง ๆ เช่น เป็นประธานกรรมการ เป็นที่ปรึกษา ฯลฯ นี่เรียกว่าเน้นเรื่องของการรู้จักบุคคล (Know who) ซึ่งเป็นเรื่องของพลัง (Power) ตัวอย่าง เราจะเห็นปลัดกระทรวง นายพลทางตำรวจ นายพลทางทหาร เป็นผู้มีตำแหน่งสำคัญ ๆ ในบริษัทซึ่งบุคคลเหล่านี้อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเลยก็ได้แต่มีตำแหน่งสูงถึงประธานกรรมการ ประธานที่ปรึกษา เพราะเขามีการรู้จักบุคคล (Know who) ซึ่งกลายเป็นเรื่องสำคัญที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดของประเทศไทยไปเสียแล้ว

8. การประชาสัมพันธ์ [(Public Relations (PR)) เดิมจะอยู่ในหัวข้อของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดส่วนใหญ่จะสนใจด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณา มากกว่าการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นขายได้แพงกว่า และได้รับการเลือกมากกว่า เมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติอื่นเท่าเทียมกับสินค้าของคู่แข่ง

หลักเกณฑ์เดิมที่เคยศึกษามามี 4Ps แต่ในที่นี้น่ามากระจายให้มากกว่า 4Ps เพราะต้องการให้ความสำคัญกับบางตัวที่ถูกมองว่าไม่สำคัญ

ถ้ามองแค่ 4Ps จะเห็นว่า Public Relations (PR) (การประชาสัมพันธ์) จริง ๆ แล้ว P ตัวนี้เป็นส่วนหนึ่งของ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ในตำราของการตลาดทั่วไป เพราะ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แต่จำเป็นจะต้องดึง PR ออกมา เพราะว่าในแผนงานการตลาดที่ใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มักจะอ่อนการประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] แต่ไปเน้นในการโฆษณา (Advertising) กับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั่นคือความอ่อนแอของการทำ PR ดังนั้นจึงต้องดึง PR ออกมาเป็นอีก 1 P นอกเหนือไปจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้เห็นความสำคัญว่าในยุคนี้ในการทำสื่อสารทางการตลาดจะให้ความสำคัญแต่การโฆษณาว่าคือ การส่งเสริมการขายเท่านั้น โดยไม่มอง PR เลย นั้นไม่ได้ เพราะนับวันค่าสื่อ ค่าผลิตชิ้นงานโฆษณาจะแพงขึ้นเรื่อย ๆ เราจะต้องลดงบประมาณของการทำโฆษณาแล้วไปเพิ่มงบประมาณให้กับการทำ PR มากขึ้น

ในอดีตที่ผ่านมาเราจะพบการแบ่งงบประมาณ 9 : 1 ในแง่ของการทำโฆษณากับการทำ PR คือ ถ้ามีเงิน 10 ล้านบาท 9 ล้านบาท จะนำไปทำโฆษณา อีก 1 ล้านบาท จะนำไปทำ PR แต่ในปัจจุบันนี้สัดส่วนที่เหมาะสมอาจจะเป็น 7 : 3, 6 : 4 หรือ 5 : 5 ยิ่งสินค้าเน้นเรื่องภาพพจน์เท่าไร PR ก็ยิ่งต้องการใช้งบประมาณมากขึ้นเท่านั้น สินค้าที่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ผงซักฟอก แชมพู สบู่ ยาสีฟัน แป้ง น้ำมันพืช น้ำปลา น้ำตาล ฯลฯ อาจจะใช้งบประมาณในการจัดทำโฆษณาต่อการประชาสัมพันธ์เป็น 7 : 5 แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ตู้เย็น เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เสื้อผ้า อาจจะใช้งบประมาณในการจัดทำโฆษณาต่อการประชาสัมพันธ์เป็น 6 : 4 แต่สำหรับสินค้าที่เป็นยี่ห้อดัง เช่น ลากรอส กุชชี กิลาโรซ อาจจะต้องใช้งบประมาณในการจัดทำโฆษณาต่อการประชาสัมพันธ์เป็น 5 : 5 แทน

การที่ให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] เพราะถือว่าในปัจจุบันนี้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามีมากมาย แล้วข้อมูลเหล่านั้นเป็นประโยชน์ในแง่ของการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ถ้าเราทำเพียงการโฆษณาเท่านั้น กิจกรรมรณรงค์ (Campaign) จะไม่ได้ผลเท่าที่ควร ตัวอย่าง กิจกรรม Amazing Thailand ที่น่าเสียดายงบประมาณ ซึ่งควรจะลดงบประมาณในการทำโฆษณาลง และควรจะนำมาทำการประชาสัมพันธ์มากกว่า เช่น เชิญชวนให้คนไทยค้าขายอย่างซื่อสัตย์สุจริต หรือทำให้คนไทยภาคภูมิใจในความเป็นไทย โดยทำออกมาในรูปแบบของสารคดี บทความ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

จากแนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดในการทำธุรกิจใด ๆ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภค จะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนเช่นกัน โดยพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านเวชภัณฑ์) ราคา การจัดจำหน่าย (สถานที่ให้บริการ) การส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังรวมถึงบุคลากรผู้ให้บริการ และคุณภาพการบริการ ซึ่งเพิ่มจาก 4Ps เป็น 8Ps อย่างไรก็ตามในการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านใดก็ตามนั้น ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องดูความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจด้วย เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสบความสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้พวกเขารับรู้ถึงคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการสูงกว่าราคาที่พวกเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค จะทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นซ้ำ

4. แนวความคิดด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดท่าทีหรือความโน้มเอียงที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุต่าง ๆ การศึกษาทำความเข้าใจในเรื่องทัศนคติเป็นอย่างดี จะเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่ดีโดยมีนักวิชาการและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

เชรฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

สมยศ นาวิการ (2521 : 82 – 83) เสนอว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคน ๆ หนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 : 152) กล่าวว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นลบ และทัศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือ เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) (Loudon and Della Bitta. 1993 : 423) ซึ่งตามความหมายนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาท่าทางที่มีต่อวัตถุ (Object)

ทัศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งสม่ำเสมอ (Asseal. 1998 : 282)

ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติที่มีต่อความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude has consistency) ลักษณะของทัศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ
4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occurs within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทัศนคติ ก็คือ แนวทางที่เราคิด รู้สึก หรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่า เรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

แหล่งที่มีของการเกิดทัศนคติ เกิดจากหลายปัจจัย ดังนี้ (Loudon and Bitta. 1993 : 427 – 428)

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคลจำเป็นจะต้องติดตอสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาขึ้น เป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้น เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ บริการ และร้านค้าต่าง ๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิต นั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

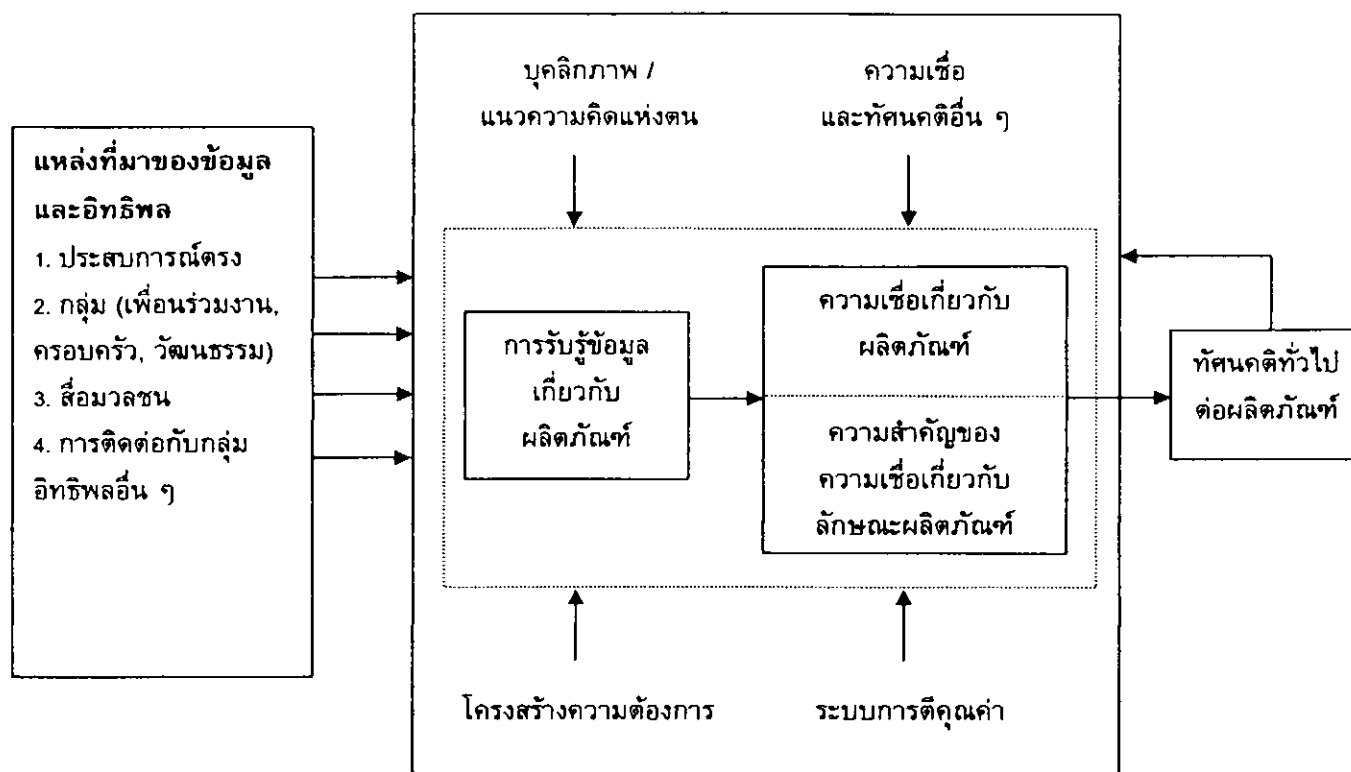
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่าง ๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้น การประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่น ๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าต่อสิ่งเหล่านี้ด้วย

1.3 บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของบุคคล เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่คู่กับแนวความคิดแห่งตน มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว ฉะฉาน เก็บตัว หรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อยจากสมาชิกคนอื่น ๆ ที่ตนเองเข้าไปอยู่ร่วมด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติ ทัศนคติของเราที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของกลุ่มที่ตนเองเข้าไปเกี่ยวข้อง หรือปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมด้วยอย่างมาก ถ้ากลุ่มตีคุณค่าหรือมีความเชื่อ ความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว, กลุ่มเพื่อนฝูง, เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ การก่อตัวของทัศนคติของบุคคล นอกจากเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับและศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น อย่างเช่น ผู้นำทางความคิดจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การนำลักษณะของอิทธิพลประเภทนี้มาใช้ประโยชน์ทางการตลาด จะเห็นได้ว่า ผู้โฆษณาจะหานายแบบหรือนางแบบ ดาราภาพยนตร์ หรือนักร้องที่เป็นที่ชอบพอ หรือเป็นขวัญใจมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามยอมรับ โดยเฉพาะการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เรียกว่า “เสี้ยวหนึ่งของชีวิต” เป็นสื่อในการโฆษณา สามารถที่จะมีอิทธิพลจูงใจทัศนคติของผู้ฟังหรือผู้บริโภคได้มาก เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่า บุคคลเผชิญกับปัญหาอย่างไร และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายไปใช้แก้ปัญหาอย่างไร



ภาพประกอบ 7 แผนผังแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า
 ที่มา : Loudon and Bitta. (1993). Consumer Behavior Concepts and Applications : 428.

จากภาพประกอบ 7 แสดงให้เห็นแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์บริการ ร้านค้าปลีก และวัตถุอื่น ๆ ซึ่งทัศนคติเกิดจากหลายแหล่ง ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ข้อมูลและแปลข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนไปตามความต้องการ การตัดสินใจ และบุคลิกภาพของตนเองที่ตนมีความเชื่อหรือมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในขณะนั้น กระบวนการก่อเกิดเป็นทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีลักษณะที่เคลื่อนไหวไม่อยู่กับที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงตอบสนองสิ่งเร้า โดยปกติทัศนคติ (Attitude) และความคิดเห็น (Opinion) มักจะมีความสอดคล้องกันเสมอ โดยบุคคลจะแสดงออกซึ่งทัศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

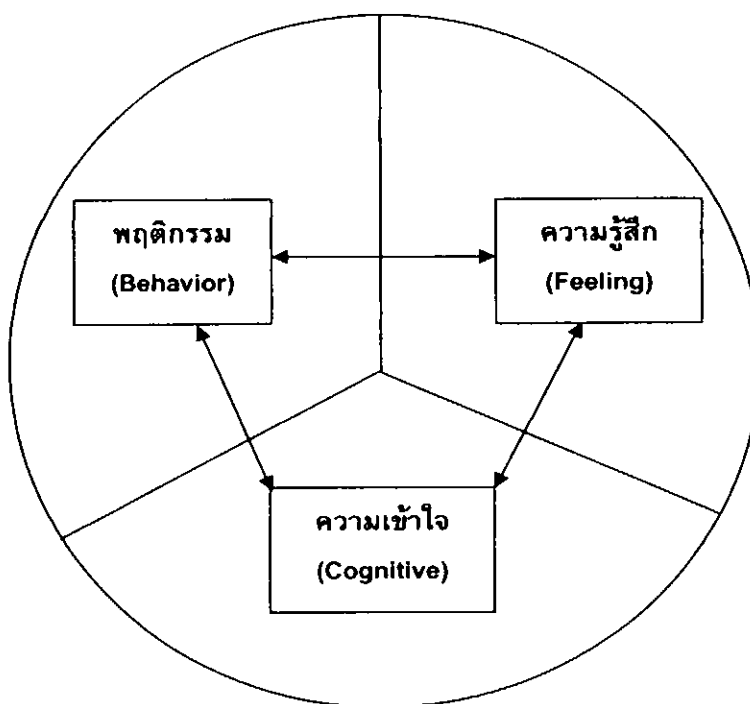
1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น ต่อเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อนโยบายหรือองค์กร
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดี หรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ความรู้สึกในทางลบ มักจะเกิดขึ้นร่วมกับความรู้สึกระหองระแหง (Unpleasantness) หรือความไม่พอใจ (Dissatisfaction)
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เนื่องจากบุคคลผู้นั้นอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ โดยสิ้นเชิง (วิรัช อภิรัตน์กุล. 2540 : 200)

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitude) เป็นการทำความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ กำหนดส่วนประกอบของทัศนคติ และเพื่อจะอธิบายถึงพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาได้สำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ ซึ่งแต่ละโมเดลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติ และวิธีการ ซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ในที่นี้จะขอยกกล่าวถึงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งถือว่าเป็นโมเดลพื้นฐานและเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 : 189)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงโมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Feeling หรือ Learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ดังภาพประกอบ 8 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ



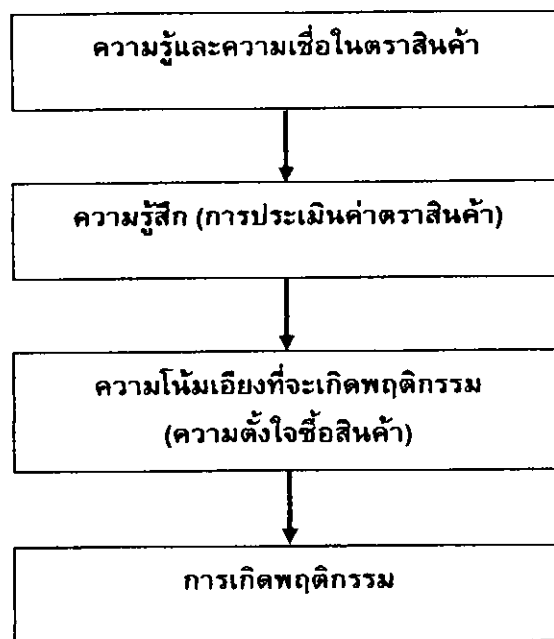
**ภาพประกอบ 8 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ
(Tricomponent Attitude Model)**

ที่มา : Schiffman and Kanuk. (1994). Consumer Behavior : 285.

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) Schiffman and Kanuk กล่าวว่า ส่วนของความเข้าใจ หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึง ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบจากการรับรู้นี้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง โดยจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ (Intention to buy)



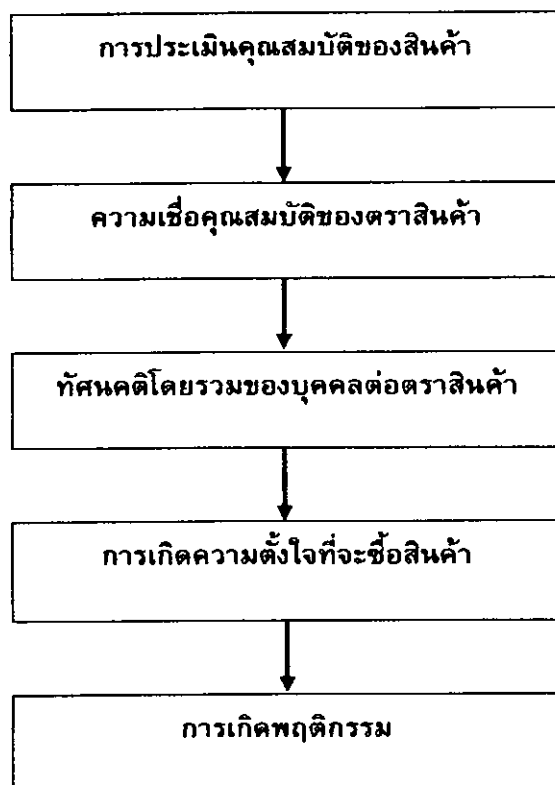
ภาพประกอบ 9 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Asseal. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action : 267.

จากภาพประกอบ 9 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้หรือความเชื่อนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้เป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด จากความสัมพันธ์ดังกล่าว จะมีความสอดคล้องกับทฤษฎีหลายคุณสมบัติของ ฟิชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อกับทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

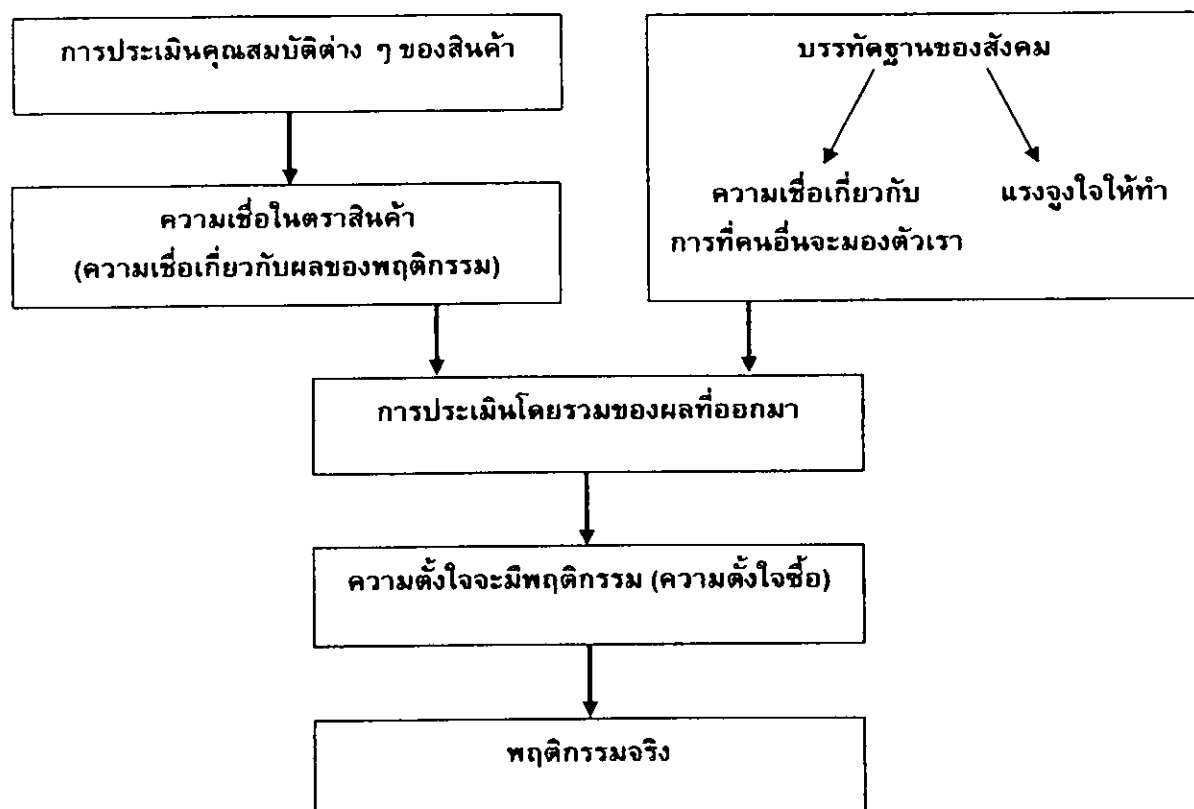
แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein's Theory Reasoned Action) ของฟิชเบินนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นที่แสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะประกอบไปด้วยทัศนคติและตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถโรซลอยด์ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรถโรซลอยด์ด้วย เพราะราคาแพง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการที่คนอื่นจะมองตัวเราและแรงจูงใจให้ทำตาม ซึ่งสามารถแสดงในภาพประกอบ 10 ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบิน

ที่มา : Asseal. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action : 210.



ภาพประกอบ 11 แบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบิน

ที่มา : Asseal. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action : 213.

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อทัศนคติที่มีอยู่เดิมไม่เป็นที่พอใจของบุคคล หรือเมื่อบุคคลมีความปรารถนา หรือความต้องการเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะประสบผลสำเร็จได้ด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อใหม่ ๆ หรือด้วยการจูงใจ และเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีขึ้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจนำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ เช่น ความคับข้องใจ ความไม่พอใจเกี่ยวกับความเชื่อที่เคยยึดมั่นมาแต่เดิม ภาพลักษณ์ของตนเอง สถานะทางเศรษฐกิจ ระบบค่านิยม และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะต้องกระตุ้น และจูงใจด้านสรีระสังคม และความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งวิธีดังกล่าวนี้นับว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (วิรัช อภิรัตน์กุล. 2540 : 203)

จากแนวความคิดด้านทัศนคติ จะพบว่า ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคนั้น “ทัศนคติ” ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เนื่องจากทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อ วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นสินค้า บริการ ร้านค้าต่าง ๆ ฯลฯ และยังเป็นกระบวนการอัน ต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงตอบสนองสิ่งเร้า โดยปกติทัศนคติ (Attitude) และ ความคิดเห็น (Opinion) มักจะมีความสอดคล้องกันเสมอ โดยบุคคลอาจจะแสดงออกซึ่งทัศนคติได้ 3 แบบด้วยกัน คือ ด้านบวก ด้านลบ และเฉยๆ นอกจากนี้ในการเกิดทัศนคติสามารถเกิดได้จาก แหล่งที่มาหลายแหล่งหรือหลายปัจจัย ได้แก่ เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล เกิดจากการ เข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอื่น ๆ เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้เชี่ยวชาญ ญาติพี่น้อง ความเชื่อ เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ ตามความนึกคิดของแต่ละบุคคล และมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ทั้งพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในสินค้าหรือบริการของธุรกิจใด ๆ

5. แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนอง ความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการ ตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค และ ถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ มากมาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (Kotler. 2000 : 160) หมายถึง ผู้บริโภคทั้ง ที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Engel. 1993 : 3) หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า บริการ รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

โดยสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะไม่เพียงศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษารอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ จะซื้อเมื่อไร (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออย่างไร (How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (Consumption Process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 125) โดยให้ความหมายว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการคลินิกเอกชนซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ, ต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งก็คือ ความประทับใจในการบริการ การหายจากโรคที่เจ็บป่วยเมื่อเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร เช่น เพราะความสะดวกสบาย และรวดเร็วจากการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน เมื่อเทียบกับการใช้บริการโรงพยาบาล ผู้บริโภคต้องการหายจากโรคที่เจ็บป่วยอยู่ ฯลฯ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน เช่น ช่วงเช้า ช่วงบ่าย หรือช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการคลินิกเอกชน เช่น ดิ็กแถวที่ตั้งของคลินิกเอกชน เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการตัดสินใจใช้บริการจะประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ (1) รับรู้ปัญหา (2) ค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในปัจจุบันนี้ การทำธุรกิจใด ๆ จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างแท้จริงว่า ผู้บริโภคต้องการอะไร และทำการจัดหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าภายใต้เศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคพยายามที่จะหาสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของตนเองนั้น มิได้มีอำนาจอย่างเต็มที่ที่จะเลือกซื้อได้ตามใจชอบ เพราะอาจจะต้องขึ้นอยู่กับการผลิต และการเสนอขายของผู้ขาย และความเป็นไปของสภาวะเศรษฐกิจ หรือเงื่อนไข ข้อจำกัดของทรัพยากรการผลิตต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังมีสิทธิ์ที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้เสมอ

จะเห็นว่า แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพ และโอกาสมีการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ย่อมทำให้ผู้ผลิต จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สีสัน คุณสมบัติการใช้งาน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด (รุจิภาศ ไตอินทร์. 2543 : 11)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การจะทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกที่เป็นปฏิกิริยาเกิดแห่งพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ (ศุภกร เสรีรัตน์. 2540 : 21 - 22)

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติก และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความดังกล่าวนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาคต้องการ แต่ละบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลและการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ รับรู้ ทศนคติ การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่จะเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก

1.4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์และเลือกรับเลือกเน้น องค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

- การเลือกเปิดรับ คือ เลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- การเลือกรับรู้ ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจจะเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจ
- การเลือกบิดเบือน ในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วน บางเรื่องที่ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน
- การเลือกจดจำ คนเราเชื่อว่าจำ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทการรับรู้ เข้าใจได้หมด สิ่งที่คุณเลือกจดจำหรือจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

1.4.2 ทศนคติ (Attitude) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ (พนา ทองมี อาคม. 2533 : 629 - 632) ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพทางจิตใจ

2.1 สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอยู่อาศัย วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการ และการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างจากคนในวัฒนธรรมอื่น ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้การใช้สินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือระดับชนชั้นในสังคม ซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยทั้งนั้น

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	
- วัฒนธรรมหลัก	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุและวงจรชีวิต - อาชีพ - สถานภาพทางเศรษฐกิจ	- แรงจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อและทัศนคติ	ผู้บริโภค
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- รูปแบบการดำเนินชีวิต		
- ชนชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ	- บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง		

ภาพประกอบ 12 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997) Marketing Management : 172

2.2 สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคล ยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือคนเป็นสมาชิกอื่นกลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อน บ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการ บริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของ ๆ บุคคล

2.3 สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไป ตามอายุและวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ตรายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มเลือกอีกด้วย ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะ ทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดคุณค่า ของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้อ อะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า

2.4 สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่าง ๆ ของ จิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้ การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

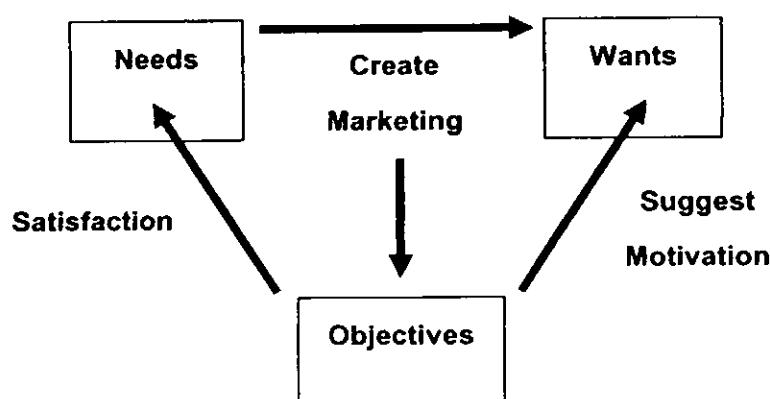
ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสภาพเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อการดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยในแง่อิทธิพลต่อการตลาดนั้น สภาพทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปร ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เพราะเป็นเรื่องระดับมหภาคที่มีผู้ร่วมแสดงบทบาทมากมาย ในปัจจุบันยุคโลกาภิวัตน์ทำให้การเกี่ยวพันของระบบเศรษฐกิจโยงใยส่งผลกระทบทั่วโลก รวมถึงระบบการเมือง การปกครองภายในประเทศด้วยที่มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง เศรษฐกิจ

เช่นเดียวกับผู้บริโภค อิทธิพลทางเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ เพราะ แม้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าชนิดหนึ่งมากเพียงใด แต่ถ้าฐานะทางเศรษฐกิจของตัวเขา ขณะนั้นไม่เอื้ออำนวย การตัดสินใจซื้อก็จะเป็นไปได้ยากลำบาก ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ซื้อ แต่ในทางกลับกัน ถ้าสภาพเศรษฐกิจช่วงนั้นดี การตัดสินใจซื้อจะเป็นไปอย่างง่ายดาย โดย อาจใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ในช่วงเศรษฐกิจค่าเงินบาทลอยตัว ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องหา คำตอบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

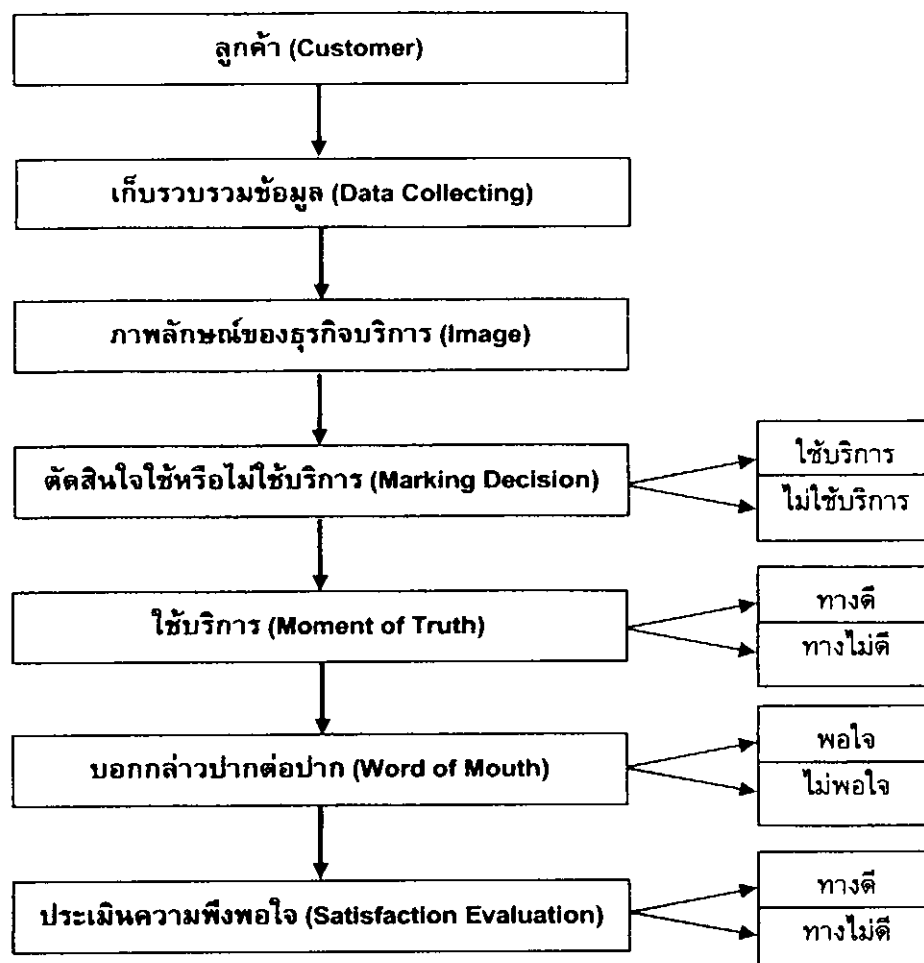
มิล และมอร์ริสัน (รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. 2540 : 21 ; อ้างอิงจาก Mill and Alastair M. Morrison. 1985 : 5) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก. มีความต้องการติดต่อสื่อสารธุรกิจระหว่างการเดินทาง
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก. ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโทรติดต่อกับงาน
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants เช่น นาย ก. มีความประสงค์ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง (Creates) การรับรู้และตระหนักถึง (Awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น จากตัวอย่างคือ การตลาดทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้ นาย ก. ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ (Needs) ระหว่างการเดินทาง เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโทรติดต่อกับงาน (Wants) โดยสร้างแรงจูงใจ (Motivation)
5. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ จากตัวอย่างข้างต้น คือ ความรวดเร็ว (Objectives) ซึ่งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากแผนภาพต่อไปนี้



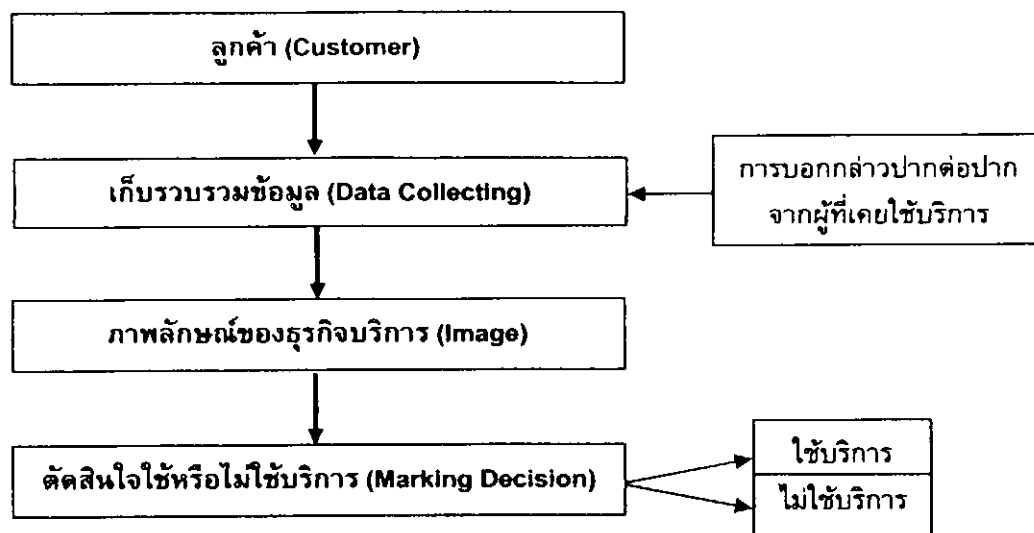
ภาพประกอบ 13 กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ที่มา : รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. 2540 : 21 ; อ้างอิงจาก Mill and Morrison. 1985 : 5



ภาพประกอบ 14 วงจรการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการ

ที่มา : วารสารวิทยาการจัดการ. 2544 : 63



ภาพประกอบ 15 วงจรการตัดสินใจใช้บริการของผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

ที่มา : วารสารวิทยาการจัดการ. 2544 : 63

จากแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อคลินิกเอกชน ซึ่งผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนและเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น เพื่อให้หายจากอาการเจ็บป่วย เพื่อให้ได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็วจากแพทย์ และพนักงานบริการ ฯลฯ โดยทั่วไปปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล สภาพสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพจิตใจ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยังขึ้นอยู่กับ ความจำเป็น ความต้องการ วัตถุประสงค์ การตลาด และแรงจูงใจเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ เป็นต้น

6. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดบุรีรัมย์

บุรีรัมย์ เป็นเมืองแห่งความรื่นรมย์ตามความหมายของชื่อเมือง เป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัยสำหรับคนในท้องถิ่น และเป็นเมืองที่น่ามาเยือนสำหรับคนต่างถิ่น จังหวัดบุรีรัมย์มากมีไปด้วยปราสาทหินใหญ่น้อย อันหมายถึงความรุ่งเรืองมาแต่อดีต จากการศึกษาของนักโบราณคดีพบหลักฐานการอยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สมัยทวารวดี และที่สำคัญที่สุดพบกระจายอยู่ทั่วไปในจังหวัดบุรีรัมย์ คือ หลักฐานทางวัฒนธรรมของเขมรโบราณ ซึ่งมีทั้งปราสาทอิฐและปราสาทหินเป็นจำนวนมากกว่า 60 แห่ง รวมทั้งได้พบแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ คือ เตาเผาภาชนะดินเผา และภาชนะดินเผาแบบที่เรียกว่า “เครื่องถ้วยเขมร” ซึ่งกำหนดอายุได้ประมาณพุทธศตวรรษที่ 15 - 18 อยู่ทั่วไป หลังจากสมัยของวัฒนธรรมขอมหรือเขมรโบราณแล้ว หลักฐานทางประวัติศาสตร์ของบุรีรัมย์เริ่มมีขึ้นอีกครั้งตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยปรากฏชื่อว่าเป็นเมืองขึ้นของเมืองนครราชสีมา และปรากฏชื่อต่อมาในสมัยกรุงธนบุรี ถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ บุรีรัมย์มีฐานะเป็นเมือง ๆ หนึ่ง จนถึง พ.ศ. 2476 ได้มีการจัดระเบียบราชการบริหารส่วนภูมิภาคใหม่ จึงได้ชื่อเป็นจังหวัดบุรีรัมย์มาจนถึงปัจจุบันนี้
(ที่มา : <http://www.toursanook.com> : 28 พฤษภาคม 2548)

สัญลักษณ์

รูปเทวดารำและปราสาทหิน เทวดารำ หมายถึง ดินแดนแห่งเทพเจ้าผู้สร้าง ผู้ปราบยุคเข็ญ และผู้ประสาทสุข ท่ารำ หมายถึงความสำราญชื่นชมยินดี ซึ่งตรงกับพยางค์สุดท้ายของชื่อจังหวัด ปราสาทหินคือปราสาทเขาพนมรุ้งซึ่งมีกำแพงล้อมรอบ ภายในท้องพระโรงมีเทวสถาน

คำขวัญ

เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม

ที่ตั้งและอาณาเขต

บุรีรัมย์ ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง หรืออีสานตอนล่าง ระหว่างเส้นรุ้งที่ 15 องศาเหนือ กับ 15 องศา 45 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 102 องศา 30 ลิปดา กับ 103 องศา 45 ลิปดาตะวันออก อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ประมาณ 410 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 376 กิโลเมตร มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 10,312.885 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 6,451,178.125 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ของพื้นที่ และร้อยละ 2.01 ของประเทศ

จังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งการปกครองออกเป็น 18 อำเภอ กับ 4 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ อำเภอนางรอง อำเภอลำปลายมาศ อำเภอประโคนชัย อำเภอพุทไธสง อำเภอสตึก อำเภอกระสัง อำเภอบ้านกรวด อำเภอคูเมือง อำเภอละหานทราย อำเภอหนองกี่ อำเภอปะคำ อำเภอนาโพธิ์ อำเภอหนองหงส์ อำเภอพลับพลาชัย อำเภอห้วยราช อำเภอโนนสุวรรณ อำเภอเฉลิมพระเกียรติจังหวัดบุรีรัมย์ กิ่งอำเภอบ้านด่าน กิ่งอำเภอชำนิ กิ่งอำเภอบ้านใหม่ไชยพจน์ และกิ่งอำเภอโนนดินแดง อำเภอที่อยู่ติดชายแดนได้แก่ อำเภอบ้านกรวด และอำเภอละหานทราย

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	อำเภอพล จังหวัดขอนแก่น อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย จังหวัดมหาสารคาม และ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
ทิศใต้	ติดต่อกับ	อำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว และ เทือกเขาพนมมัลลย์ ซึ่งกั้นเขตแดน ระหว่างประเทศไทย กับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย (จังหวัดพระตะบอง)
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อำเภอชุมพลบุรี อำเภอเมือง อำเภอปราสาท และ อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	อำเภอโชคชัย อำเภอหนองบุญนาก อำเภอจักราช และอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่ทั่วไปของจังหวัดเป็นที่ราบสูง มีลักษณะเป็นรูปยาวรี พื้นที่ลาดจากทิศใต้ไปทางทิศเหนือโดยพื้นที่ทางทิศใต้มีลักษณะลาดชันมีสภาพเป็นป่า ในขณะที่พื้นที่ทางทิศเหนือมีสภาพเป็นทุ่งนา พื้นที่มีลักษณะเป็นคลื่นลูกน้อย เป็นที่ราบขั้นบันไดช่องเขา และภูมิประเทศที่เกิดจากภูเขาไฟ ลักษณะภูมิประเทศที่สำคัญแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ

1. พื้นที่สูงและภูเขาทางตอนใต้ เป็นที่ลูกคลื่นลอนลึกภูเขา และช่องเขา ครอบคลุมพื้นที่ประมาณร้อยละ 25 ของพื้นที่จังหวัด บริเวณเทือกเขาพนมดงรัก ซึ่งเป็นพรมแดนธรรมชาติกั้นระหว่างไทยกับกัมพูชา ปกคลุมผืนป่าดงดิบแล้ง มีดงใหญ่สองดงชื่อ ดงย้อยและดงอีจาน ซึ่งคงความอุดมสมบูรณ์ได้แก่ บริเวณตะวันตกของอำเภอหนองหงส์ อำเภอหนองกี่ ตอนใต้ของอำเภอนางรอง อำเภอปะคำ อำเภอละหานทราย และอำเภอบ้านกรวด

2. พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นตอนกลางของจังหวัด โดยพื้นที่จะมีลักษณะทอดตัวเป็นแนวยาวในทิศตะวันออก - ตะวันตก ครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 60 ของจังหวัด เป็นพื้นที่ที่ค่อย ๆ ลาดลงจากทิศใต้ไปทางทิศเหนือ มีเนินลูกคลื่นสลับกับเนินภูเขาไฟ ได้แก่ บริเวณอำเภอเมือง อำเภอประโคน

ชัย กิ่งอำเภอพลับพลาชัย อำเภอกระสัง อำเภอลำปลายมาศ อำเภอคูเมือง บางส่วนของอำเภอนางรอง อำเภอหนองกี่ อำเภอหนองหงส์ อำเภอสตึก อำเภอกระสัง อำเภอพุทไธสง บางส่วนเป็นที่ราบสูงริมฝั่งแม่น้ำ อันเกิดจากแม่น้ำหลายสาย เช่น ลำมาศ ลำนางรอง ลำปะเทียบ ลำทะเมนชัย ห้วยราชลำตะโคง

3. พื้นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำมูล เป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำ เหมาะแก่การทำนา แต่เนื่องจากสภาพดินส่วนใหญ่เป็นดินคุณภาพต่ำ เพราะเป็นดินที่สลายตัวจากหินทราย ระบายน้ำได้ดี แต่ไม่อุ้มน้ำ ซึ่งได้แก่ พื้นที่ดอนบนของอำเภอพุทไธสง อำเภอคูเมือง อำเภอนาโพธิ์ และอำเภอสตึก

การแบ่งการปกครอง

- จังหวัดบุรีรัมย์ได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 21 อำเภอ
- 2 กิ่งอำเภอ
- 189 ตำบล
- 2,511 หมู่บ้าน
- 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด
- 24 เทศบาล
- 184 องค์การบริหารส่วนตำบล

- สำหรับโครงสร้างการบริหารราชการของจังหวัดบุรีรัมย์ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

1. การบริหารราชการส่วนภูมิภาค ได้แก่ หน่วยงานที่กระทรวง ทบวง กรมต่างๆ ส่งมาปฏิบัติราชการประจำโดยผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ ซึ่งมีทั้งสิ้น 34 หน่วยงาน เช่น ที่ทำการปกครองจังหวัด สำนักงานสรรพากรจังหวัด และสำนักงานป่าไม้จังหวัด เป็นต้น

2. การบริหารราชการส่วนกลาง ได้แก่ หน่วยงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจที่ขึ้นตรงต่อการบริหารราชการส่วนกลางที่ประจำในจังหวัด มีทั้งสิ้น 46 หน่วยงาน เช่น วิทยาลัยเกษตรกรรม สถานีรถไฟบุรีรัมย์ ศูนย์กีฬาแห่งประเทศไทย ศาลจังหวัด และสถานีทดลองยาง เป็นต้น

3. การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง คือ องค์การบริหารส่วนจังหวัดบุรีรัมย์ เทศบาล 2 แห่ง คือ เทศบาลเมือง และเทศบาลตำบลนางรอง และสุขาภิบาล 22 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 184 แห่ง

(ที่มา : <http://www.investmentthailand.com> : 28 พฤษภาคม 2548)

การสาธารณสุข / โรงพยาบาล / บุคลากรทางการแพทย์

จังหวัดบุรีรัมย์มีโรงพยาบาลทั้งหมด 23 โรงพยาบาล เป็นโรงพยาบาลรัฐบาล 21 โรงพยาบาล และโรงพยาบาลเอกชน 2 โรงพยาบาล นอกจากนี้ยังมีสถานอนามัยกระจายอยู่ทั่วทุกอำเภอจำนวนทั้งสิ้น 226 สถานอนามัย และมีคลินิกรวมทุกประเภททั้งสิ้น 218 คลินิก

จังหวัดบุรีรัมย์มีบุคลากรทางการแพทย์ทั้งสิ้น 1,424 คน โดยบุคลากรทางการแพทย์ที่มีเป็นจำนวนมากที่สุด คือ พยาบาลวิชาชีพ จำนวน 757 คน รองลงมาคือ พยาบาลเทคนิค จำนวน 439 คน แพทย์ จำนวน 120 คน โดยบุคลากรจำนวนน้อยที่สุด คือ ทันตแพทย์ จำนวน 39 คน จากจำนวนบุคลากรที่น่าเสนอ พบว่า ยังขาดแคลนอัตรากำลังอยู่มาก

จากการสำรวจโดยผู้วิจัย พบว่า ในปี พ.ศ. 2548 คลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถแบ่งประเภทของคลินิกได้ดังนี้

1. คลินิกอายุรแพทย์ (แพทย์ที่รักษาโรคทั่วไป โดยใช้ยาในการรักษา) จำนวน 8 คลินิก
2. คลินิกศัลยแพทย์ (แพทย์ที่รักษาโรคทั่วไป โดยการผ่าตัดรักษา) จำนวน 4 คลินิก
3. คลินิกสูตินรีแพทย์ (แพทย์ที่รักษาโรคเฉพาะสตรี) จำนวน 7 คลินิก
4. คลินิกกุมารแพทย์ (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับเด็ก) จำนวน 5 คลินิก
5. คลินิกจักษุแพทย์ (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับตา) จำนวน 2 คลินิก
6. คลินิกแพทย์หู คอ จมูก (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับหู คอ จมูก) จำนวน 1 คลินิก
7. คลินิกศัลยกรรมออร์โธปิดิกส์ (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางด้านกระดูก) จำนวน 2 คลินิก
8. คลินิกแพทย์โรคผิวหนัง (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางด้านผิวหนัง) จำนวน 1 คลินิก
9. คลินิกทันตกรรม จำนวน 5 คลินิก

จะเห็นได้ว่า จำนวนคลินิกเอกชนมีเป็นจำนวนมาก และกระจายอยู่ทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และจากการสังเกตพบว่า มีคนไข้ที่ไปใช้บริการเป็นจำนวนมากเช่นกัน เฉลี่ยวันละประมาณ 30 – 40 คน / วัน / คลินิก จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคต่อคลินิกเอกชน ซึ่งเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุศล สุนทรธาดา (2539 : 1) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะผู้ใช้บริการและปัจจัยกำหนดการใช้บริการรักษาพยาบาลในภาคเอกชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิงและเด็ก เป็นกลุ่มที่เจ็บป่วยมากกว่ากลุ่มอื่น เหตุผลที่ผู้ใช้บริการที่คลินิกและโพลีคลินิก คือ สะดวกในการเดินทางรับส่ง และมีความเชื่อถือในตัวแพทย์ ส่วนผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลให้เหตุผลว่า คุณภาพของการบริการ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคนไข้ นอก ได้แก่ ลักษณะการเจ็บป่วย ระยะเวลาในการเจ็บป่วย ประเภทสถานบริการที่ใช้ และความคาดหวังที่จะหายจากโรค ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่คลินิกที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การเจ็บป่วยที่มีความรุนแรงน้อย ค่าใช้จ่ายในการรักษา ผู้มีอาชีพรับจ้าง และความเชื่อถือในตัวแพทย์ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโพลีคลินิก คือ ความคาดหวังที่จะหายจากโรค

กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542 : 56 – 65) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลโรคผิวหนัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 70.6) ในด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (ร้อยละ 82.5) คุณภาพการบริการ (ร้อยละ 79.2) ความสะดวกจากการบริการและข้อมูลที่ได้จากการบริการ (ร้อยละ 74.2) เท่ากัน การประสานบริการ (ร้อยละ 65.9) ส่วนอรรถยาศัยและการให้เกียรติ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 22.5) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 56.3) การรับรู้ต่อการจัดบริการและคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 62.9 และ 70.9 ตามลำดับ) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การจัดบริการ และคุณภาพบริการ กับความพึงพอใจ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวก ขณะที่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ ส่วนรายได้ ครอบครัว และภูมิสำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนการจัดบริการด้านสถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ บุคลากร ขั้นตอนการบริการ และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความสามารถเข้าถึงการบริการ ความเชื่อมั่นต่อบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความสำคัญ และการตอบสนองต่อผู้มารับบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรการจัดบุคลากร ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ การจัดสถานที่ และการตอบสนองต่อผู้มารับบริการ สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ร้อยละ 34.5 ข้อเสนอแนะว่าควรให้มีการปรับปรุงการจัดระบบรอคอยขณะตรวจ เพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบบริการ เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมบริการ จัดเจ้าหน้าที่แนะนำ แจกคู่มือขั้นตอนบริการ การปฏิบัติตัวและการใช้ยา ขยายเวลาให้บริการ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์

ธีรกุล สถิตนิมานการ (2537 : 1) ได้ทำการศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารความรู้สุขภาพอนามัยด้านสาธารณสุขกับการมารับบริการของผู้มารับบริการโรงพยาบาลรามารัตติ (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผู้มารับบริการของโรงพยาบาลดังกล่าวเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด ความถี่ของการเปิดรับบริการสื่อและข่าวสารแตกต่างกันไปตามชนิดของสื่อ คือ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ จะเปิดรับฟัง ชม อ่าน ประจำเป็นส่วนใหญ่ สำหรับนิตยสาร วารสาร จุลสาร แผ่นพับ ใบปลิว และโปสเตอร์ ความถี่ไม่แน่นอน ประเภทหรือรูปแบบรายการคอลัมน์ หรือเรื่องราวที่ชอบเปิดรับมากที่สุดนั้นจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสื่อ และผู้มารับบริการส่วนใหญ่เคยรับทราบข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยด้านสาธารณสุขมาแล้วก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยทราบจากการชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็น การได้พูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ๆ เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จักทั่วไป และจากการอ่านหนังสือพิมพ์

โยธิน แสงดี, พิมลวรรณ อิศรภักดี และมาลี สันภูวรรณ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาและทุกข์ของประชาชน เมื่อใช้บริการสาธารณสุข พบว่า ผู้รับบริการที่เข้ารับบริการที่สถานอนามัยส่วนใหญ่จะทุกข์เนื่องจากการจัดระบบเวร เพราะเมื่อไปสถานบริการสาธารณสุขเพื่อเข้ารับบริการ แต่ไม่มีเจ้าหน้าที่อยู่ให้บริการ ทำให้เสียเวลารอคอย จึงเกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการในสถานบริการสาธารณสุขโดยเฉพาะสถานอนามัย แต่เหตุผลที่ประชาชนเลือกใช้บริการสาธารณสุขของรัฐใกล้บ้าน คือ สะดวก ไม่ต้องเดินทางไกล และผู้ป่วยนอกส่วนใหญ่อธิบายว่าต้องการให้แพทย์ใช้เวลาในการตรวจมากขึ้น ต้องการให้แพทย์ซักถามถึงอาการเจ็บป่วยก่อนที่จะเขียนใบสั่งยา และต้องการให้แพทย์อธิบายให้มากขึ้นว่าอาการที่เจ็บป่วยคืออะไรอะไร

ไพศาล ดวงชาต (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อการบริการของโรงพยาบาลมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยมีความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมของโรงพยาบาลอยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการทุกประเภทบริการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ บริการตรวจก่อนรับเข้าเป็นผู้ป่วยใน บริการเวชระเบียน บริการประชาสัมพันธ์ บริการคัดกรอง บริการในหอผู้ป่วย และบริการอื่น ๆ ของโรงพยาบาล ส่วนผู้ป่วยในที่มีความพึงพอใจต่อการบริการประเภท อยู่ในระดับมากทุกประเภท โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจต่ออัยยาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ผู้ป่วยในที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ ช่วงอายุ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ มีระดับ

ความพึงพอใจต่อการบริการของโรงพยาบาลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ป่วยที่มีความแตกต่างกันในระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์การเข้าพักรักษาพยาบาล และประเภทห้องผู้ป่วยที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหลายท่านในแต่ละบท เนื่องจากยังไม่มียานวิจัยท่านใดที่ได้ศึกษามาแล้วโดยตรงอย่างชัดเจน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเค้าโครงงานวิจัย กุศล สุนทรธาดา (2539 : 1) เป็นรูปแบบอย่างในการศึกษาค้นคว้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการบริการรักษาพยาบาลในภาคเอกชน ที่ได้ทำการศึกษมาแล้ว และผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาค้นคว้า โดยกำหนดตัวแปร คือ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดของคอตเลอร์ และ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งแนวความคิด 4Ps และแนวความคิด 8Ps ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของการบริการของคลินิกเอกชน ที่ใช้กำหนดเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้แนวความคิดของ Schiffman and Kanuk, Loudon and Bitta และวิรัช อภิรัตนกุล ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับทศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทศนคติเป็นกระบวนการอันต่อเนื่องขององค์ประกอบทางจิตของบุคคลที่แสดงตอบสนองสิ่งเร้า โดยบุคคลจะแสดงออกซึ่งทศนคติ 3 ประเภทด้วยกัน คือ ทศนคติในทางบวก ทศนคติในทางลบ และทศนคติเฉยๆ ดังนั้น ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ก็คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจบริการคลินิกเอกชน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ นั่นเอง สำหรับในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศุภกร เสรีรัตน์, พนา ทองมีอาคม และคอตเลอร์ ที่ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ตัวบุคคล และจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทศนคติ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดของ Mill and Morrison ซึ่งได้อธิบายแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันประกอบด้วย ความจำเป็น ความต้องการ วัตถุประสงค์ การตลาด และแรงจูงใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้จัดการวิจัยเชิงสำรวจ คือ การใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย โดยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

การเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกเอกชน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กลียา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกเอกชน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 $Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} \text{จะได้} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีกจำนวน 4% ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษาครั้งนี้จะดำเนินการอ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมายทั้งหมด

วิธีการสุ่มตัวอย่างมี 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามเป็นคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จำนวน 10 คลินิก

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. คลินิก นพ. วิวัฒน์ | 6. คลินิก นพ. พิชัย |
| 2. คลินิก นพ. สมศักดิ์ – พญ. กรรณิกา | 7. คลินิก นพ. พยุงศักดิ์ |
| 3. คลินิก นพ. วิทยา – พญ. พจนา | 8. คลินิก นพ. ไพรัช |
| 4. คลินิก นพ. บุญส่ง | 9. คลินิก นพ. ทรงศักดิ์ – พญ. แสงดาว |
| 5. คลินิก นพ. อนันต์ | 10. คลินิก นพ. มาโนช |

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากคลินิกเอกชนทั้ง 10 แห่ง ๆ ละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคร่วมมือขอมาใช้บริการคลินิกเอกชน ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัย จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2548

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) และปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดำรง เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน รวมทั้งสิ้น 34 ข้อ ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ไม่ได้เรียนหนังสือ
2. ประถมศึกษา
3. มัธยมศึกษาตอนต้น / มศ 3
4. มัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ. 6 / ปวช.
5. อนุปริญญา / ประกาศนียบัตร / ปวส.
- 6.ปริญญาตรี
7. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
4. ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. เกษตรกรรม
7. รับจ้าง
8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
2. 1,001 – 5,000 บาท
3. 5,001 – 10,000 บาท
4. 10,001 – 15,000 บาท
5. 15,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยมีตัวแปรด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของคนที่มิต่อคำถามแต่ละข้อ ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ (ตั้งแต่ข้อ 7 – ข้อ 25) ดังนี้

ด้านแพทย์	2	ข้อ	(ข้อ 7 – ข้อ 8)
ด้านเวชภัณฑ์	2	ข้อ	(ข้อ 9 – ข้อ 10)
ด้านราคา	2	ข้อ	(ข้อ 11 – ข้อ 12)
ด้านสถานที่ให้บริการ	2	ข้อ	(ข้อ 13 – ข้อ 14)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1	ข้อ	(ข้อ 15)
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	5	ข้อ	(ข้อ 16 – ข้อ 20)
ด้านกระบวนการให้บริการ	1	ข้อ	(ข้อ 21)
ด้านคุณภาพการบริการ	4	ข้อ	(ข้อ 22 – ข้อ 25)
รวม	19	ข้อ	

การกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นแบบไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive) ให้คะแนน ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วย	=	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

ข้อความเชิงลบ (Negative) ให้คะแนน ดังนี้

มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วย	=	2	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วย	=	4	คะแนน
มีระดับความคิดเห็นแบบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัย เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นหรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 : 193)

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

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน โดยจะถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการคลินิกเอกชน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close – Ended) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended) โดยลักษณะของคำถามปลายปิด (Close – Ended) จะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งคำถามที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

ข้อที่ 26 คำถามเกี่ยวกับคลินิกเอกชนที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 27 คำถามเกี่ยวกับประเภทของคลินิกเอกชนที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 28 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคไปใช้บริการคลินิกเอกชน ภายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 29 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลา que ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการคลินิกเอกชน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 30 คำถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคร้องจ่ายในการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 31 คำถามถึงแนวโน้มในอนาคตต่อการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชนว่าจะไปหรือไม่ เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน ลักษณะคำถามเป็นชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

คำถามในข้อนี้เป็นข้อสรุปที่สำคัญในการบ่งชี้พฤติกรรมในอนาคต โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential โดยจัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ให้ข้อความเชิงลบอยู่ด้านซ้าย (ไม่ใช้บริการแน่นอน) และข้อความเชิงบวกอยู่ด้านขวา (ใช้บริการแน่นอน)

ข้อที่ 32 คำถามเกี่ยวกับการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเอกชน เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน ลักษณะคำถามเป็นชนิดปลายปิด (Close – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential โดยจัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ให้ข้อความเชิงลบอยู่ด้านซ้าย (ไม่แนะนำแน่นอน) และข้อความเชิงบวกอยู่ด้านขวา (แนะนำแน่นอน)

ข้อที่ 33 คำถามเกี่ยวกับปัญหาส่วนใหญ่ที่มักพบจากการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 34 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของคลินิกเอกชน ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ดังนี้

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

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) เท่ากับ 0.7151

4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกเอกชน ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ
2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5
3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test และอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่

1. **ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)** เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เช่น ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 1 - 6 ข้อที่ 26 - 27 ข้อที่ 29 และข้อที่ 33 - 34 ใช้สูตรการคำนวณ (ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ. 2538 : 45) ดังนี้

$$P = \frac{f (100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทนความถี่หรือจำนวนที่ต้องการ เปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวน ประชากร

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อ
ที่ 7 – 25 ข้อที่ 28 และข้อที่ 30 - 32 ใช้สูตรการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2541 : 87) ดังนี้

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทนค่าคะแนนเฉลี่ยของตัวอย่าง
	$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลที่ใช้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และประเภทอัตราส่วน (Ratio
Scale) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 7 – 25 ข้อที่ 28 และข้อที่ 30 - 32 ใช้สูตรการคำนวณ (บุญ
ชม ศรีสะอาด. 2541 : 87) ดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของ กลุ่มตัวอย่าง
	X	แทนคะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทนจำนวนตัวแปรอิสระ

$$\frac{(\sum X)^2}{n}$$

แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หรือสถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าของสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ดังนี้

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

เมื่อ k แทนจำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \bar{r}}{1 + (k - 1) \bar{r}}$$

เมื่อ $\bar{r}$ แทนค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis)
 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ค่า **t – test** ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อ
 ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent
 Sample t – test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 166)

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

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	$\overline{X}_1$	แทนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2$)

2. ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA) เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล (ยกเว้น เพศ) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 175) ดังนี้

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

เมื่อ	F	แทนค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	$MS_{(B)}$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่าง กลุ่ม (Mean Square between Groups)
	$MS_{(W)}$	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายใน กลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$\begin{aligned} df &= n - 1 \\ df(B) &= k - 1 \text{ (ระหว่างกลุ่ม)} \\ df(W) &= n - k \text{ (ภายในกลุ่ม)} \end{aligned}$$

เมื่อ	n	แทนจำนวนข้อมูลทั้งหมดหรือจำนวน ประชากร
	k	แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	df	แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว คือ มีนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 332 – 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยที่	n_i	$\neq$	n_j
	n	$=$	$n - k$
เมื่อ	LSD	แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j	
	MSE	แทนค่า Mean Square Error จากตาราง วิเคราะห์ความแปรปรวนหรือค่าความ แปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)	
	k	แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ	
	n	แทนจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด	
	n_i	แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i	
	n_j	แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j	
	α	แทนค่าความเชื่อมั่น	

3. การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314) ดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทนผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทนผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทนผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทนจำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

ในเรื่องของสหสัมพันธ์ ผลการคำนวณที่ได้จะแปลเพียงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด และสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด เราพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ ซึ่งพิจารณาได้อย่างกว้าง ๆ ดังนี้

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 – 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 หรือต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 ถือว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม และถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)
มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	0.91 – 1.00	มีระดับความสัมพันธ์	สูงมาก
ค่าระดับความสัมพันธ์	0.71 – 0.90	มีระดับความสัมพันธ์	สูง
ค่าระดับความสัมพันธ์	0.31 – 0.70	มีระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ค่าระดับความสัมพันธ์	0.01 – 0.30	มีระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
ค่าระดับความสัมพันธ์	0.00	ไม่มีระดับความสัมพันธ์	

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ใช้สัญลักษณ์ย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ข้อความเชิงลบที่ปรับสเกลแล้ว

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	103	25.8
หญิง	297	74.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	16.0
21 - 30 ปี	80	20.0
31 - 40 ปี	99	24.8
41 - 50 ปี	135	33.8
51 ปีขึ้นไป	22	5.4
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	61	15.2
มัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3	79	19.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช.	101	25.2
อนุปริญญา / ประกาศนียบัตร / ปวส.	19	4.8
ปริญญาตรี	130	32.5
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. สถานภาพสมรส		
โสด	179	44.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	191	47.8
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	30	7.4
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	80	20.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.2
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	79	19.8
ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	41	10.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	20	5.0
เกษตรกรรวม	61	15.3
รับจ้าง	30	7.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	31	7.8
1,001 - 5,000 บาท	28	7.0
5,001 - 10,000 บาท	43	10.8
10,001 - 15,000 บาท	209	52.2
15,001 บาทขึ้นไป	89	22.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ประถมศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อนุปริญญา / ประกาศนียบัตร / ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เกษตรกรรม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้ต่อเดือน 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่รวมชั้นใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	64	16.0
21 - 30 ปี	80	20.0
31 - 40 ปี	99	24.8
41 ปีขึ้นไป	157	39.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	61	15.2
มัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3	79	19.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช.	101	25.2
สูงกว่าอนุปริญญา	159	39.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	80	20.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	22.2
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	79	19.8
ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว	41	10.2
เกษตรกรกรรม	61	15.3
อื่นๆ เช่น รับจ้าง พ่อบ้าน / แม่บ้าน	50	12.5
รวม	400	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	59	14.8
5,001 - 10,000 บาท	43	10.8
10,001 - 15,000 บาท	209	52.2
15,001 บาทขึ้นไป	89	22.2
รวม	400	100.0

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าอนุปริญญา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ ประถมศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เกษตรกรรม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้าง พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ข้อ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านแพทย์</u>				
7.	ท่านคิดว่า แพทย์ในคลินิกเอกชนมีเวลาพูดคุยกับผู้ป่วยและมีความเป็นกันเองมากกว่าแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐบาล	4.08	0.52	ดี
8.	แพทย์ในคลินิกเอกชนมีความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วยมากกว่าแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐบาล	3.88	0.60	ดี
<u>รวมด้านแพทย์</u>		3.98	0.45	ดี
<u>ด้านเวชภัณฑ์</u>				
9.	ท่านคิดว่ายารักษาโรคที่ได้รับจากคลินิกเอกชนมีคุณภาพดีกว่ายาที่ได้รับจากโรงพยาบาลของรัฐบาล**	3.15	0.85	ปานกลาง
10.	อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของคลินิกเอกชนมีความทันสมัยมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล**	2.75	0.66	ปานกลาง
<u>รวมด้านเวชภัณฑ์</u>		2.95	0.61	ปานกลาง
<u>ด้านราคา</u>				
11.	ราคาค่ารักษาพยาบาลของคลินิกเอกชนถูกกว่าค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐบาล**	2.60	1.14	ไม่ดี
12.	คลินิกเอกชนเก็บค่ารักษาพยาบาลคุ้มเท่ากับคุณภาพการรักษา**	3.60	0.66	ดี
<u>รวมด้านราคา</u>		3.10	0.75	ปานกลาง

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>ด้านสถานที่ให้บริการ</u>				
13.	คลินิกเอกชนตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกมากกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐบาล	3.68	0.52	ดี
14.	คลินิกเอกชนมีที่จอดรถเพียงพอเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐบาล**	3.03	0.76	ปานกลาง
<u>รวมด้านสถานที่ให้บริการ</u>		3.35	0.48	ปานกลาง
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>				
15.	คลินิกเอกชนมีการจัดน้ำดื่ม / น้ำอัดลม / เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้บริการฟรี	3.73	0.78	ดี
<u>ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</u>				
16.	พนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีการพูดคุยอย่างสุภาพ เป็นกันเอง และไม่ถือตัว	3.99	0.63	ดี
17.	ท่านคิดว่า พนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีความสุภาพ และเป็นกันเองมากกว่าพนักงานในโรงพยาบาลของรัฐบาล	3.80	0.64	ดี
18.	ท่านคิดว่า พนักงานผู้ให้บริการที่คลินิกเอกชนมีเวลาในการต้อนรับมากกว่าพนักงานที่โรงพยาบาลของรัฐบาล	3.70	0.75	ดี
19.	พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตลอดจนมีการเอาใจใส่ และการต้อนรับที่ดี	3.88	0.60	ดี
20.	จำนวนพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีความเพียงพอ	3.58	0.74	ดี
<u>รวมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ</u>		3.79	0.45	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านกระบวนการให้บริการ				
21.	ท่านคิดว่า การให้บริการคลินิกเอกชนมีความรวดเร็วกว่าการให้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล เช่น ไม่ต้องรอคิวนาน เป็นต้น	3.85	0.96	ดี
ด้านคุณภาพการบริการ				
22.	ท่านคิดว่า คลินิกเอกชนมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล**	3.20	0.81	ปานกลาง
23.	เมื่อท่านใช้บริการคลินิกเอกชน ท่านรู้สึกพึงพอใจมากกว่าการให้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล	3.85	0.65	ดี
24.	ท่านคิดว่า คลินิกเอกชนสามารถให้บริการรักษาโรคต่าง ๆ ได้ครอบคลุมเท่ากับโรงพยาบาลของรัฐบาล**	2.93	0.72	ปานกลาง
25.	ท่านรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพการรักษาพยาบาลของคลินิกเอกชนมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล**	2.95	0.77	ปานกลาง
รวมด้านคุณภาพการบริการ		3.23	0.45	ปานกลาง

** ข้อความเชิงลบที่ปรับสเกลแล้ว

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ทัศนคติโดยรวมด้านแพทย์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับแพทย์ในคลินิกเอกชนมีเวลาพูดคุยกับผู้ป่วยและมีความเป็นกันเองมากกว่าแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.08$) และทัศนคติเกี่ยวกับแพทย์ในคลินิกเอกชนมีความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วยมากกว่าแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.88$)

ทัศนคติโดยรวมด้านเวชภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับยารักษาโรคที่ได้รับจากคลินิกเอกชนมีคุณภาพดีกว่ายาที่ได้รับจากโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) และทัศนคติเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของคลินิกเอกชนมีความทันสมัยมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$)

ทัศนคติโดยรวมด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับราคาค่ารักษายาของคลินิกเอกชนถูกกว่าค่ารักษายาในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X} = 2.60$) และทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนเก็บค่ารักษายาบาลคุ่มค่ากับคุณภาพการรักษา อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.60$)

ทัศนคติโดยรวมด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกมากกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.68$) และทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนมีที่จอดรถเพียงพอเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$)

ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนมีการจัดน้ำดื่ม / น้ำอัดลม / เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ให้บริการฟรี อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.73$)

ทัศนคติโดยรวมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีการพูดคุยอย่างสุภาพ เป็นกันเอง และไม่ถือตัว อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.99$) ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีความสุภาพ และเป็นกันเองมากกว่าพนักงานในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.80$) ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการที่คลินิกเอกชนมีเวลาในการต้อนรับมากกว่าพนักงานที่โรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.70$) ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตลอดจนมีการเอาใจใส่ และการต้อนรับที่ดี อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.88$) และทัศนคติเกี่ยวกับจำนวนพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีความเพียงพอ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.58$)

ทัศนคติโดยรวมด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการคลินิกเอกชนมีความรวดเร็วกว่าการให้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล เช่น ไม่ต้องรอคิวนาน เป็นต้น อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.85$)

ทัศนคติโดยรวมด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) ทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกเอกชนมีมากกว่าการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.85$) ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนสามารถให้บริการรักษาโรคต่าง ๆ ได้ครอบคลุมเท่ากับโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) และทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพการรักษาพยาบาลของคลินิกเอกชนมีมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของคลินิกเอกชนที่นิยมเลือกใช้บริการ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

คลินิกเอกชนที่นิยมเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- คลินิก นพ. วิวัฒน์	149	15.8
- คลินิก นพ. สมศักดิ์ – พญ. กรรณิกา	68	7.2
- คลินิก นพ. วิทยา – พญ. พจนา	159	16.8
- คลินิก นพ. บุญส่ง	56	5.9
- คลินิก นพ. อนันต์	72	7.6
- คลินิก นพ. พิชัย	97	10.3
- คลินิก นพ. พยุงศักดิ์	92	9.7
- คลินิก นพ. ไพรัช	102	10.8
- คลินิก นพ. ทรงศักดิ์ – พญ. แสงดาว	51	5.4
- คลินิก นพ. มาโนช	88	9.3
- อื่น ๆ เช่น คลินิก นพ. สมชาย	11	1.2
รวม	945	100.0

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละคลินิกเอกชนที่นิยมเลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการ คลินิก นพ. วิทยา – พญ. พจนา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ คลินิก นพ. วิวัฒน์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 คลินิก นพ. ไพรัช จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 คลินิก นพ. พิชัย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 คลินิก นพ. พยุงศักดิ์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 คลินิก นพ. มาโนช จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 คลินิก นพ. อนันต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 คลินิก นพ. สมศักดิ์ – พญ. กรรณิกา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 คลินิก นพ. บุญส่ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 คลินิก นพ. ทรงศักดิ์ – พญ. แสงดาว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และคลินิกอื่นๆ เช่น คลินิก นพ. สมชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของคลินิกเอกชนที่นิยมใช้บริการ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

ประเภทของคลินิกเอกชนที่นิยมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- คลินิกอายุรแพทย์ (แพทย์ที่รักษาโรคทั่วไป โดยใช้ยาในการรักษา)	278	32.6
- คลินิกศัลยแพทย์ (แพทย์ที่รักษาโรคทั่วไป โดยการผ่าตัดรักษา)	32	3.7
- คลินิกสูตินรีแพทย์ (แพทย์ที่รักษาโรคเฉพาะสตรี)	141	16.5
- คลินิกกุมารแพทย์ (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับเด็ก)	61	7.1
- คลินิกจักษุแพทย์ (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับตา)	62	7.3
- คลินิกแพทย์หู คอ จมูก (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับโรคหู คอ จมูก)	61	7.1
- คลินิกศัลยกรรมออร์โธปิดิกส์ (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางด้านกระดูก)	11	1.3
- คลินิกแพทย์โรคผิวหนัง (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางด้านผิวหนัง)	129	15.1
- คลินิกทันตกรรม	79	9.3
รวม	854	100.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของคลินิกเอกชนที่นิยมใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการคลินิกอายุรแพทย์ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ คลินิกสูตินรีแพทย์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 คลินิกแพทย์โรคผิวหนัง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 คลินิกทันตกรรม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 คลินิก จักษุแพทย์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 คลินิกกุมารแพทย์ และคลินิกแพทย์หู คอ จมูก มี จำนวนเท่ากัน ประเภทละ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 คลินิกศัลยแพทย์ จำนวน 32 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.7 และคลินิกศัลยกรรมออร์โธปิดิกส์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนครั้งที่เข้า ใช้บริการคลินิกเอกชนภายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ คลินิกเอกชน	1	11	2.90	1.910

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนครั้งที่เข้า ใช้บริการคลินิกเอกชนภายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้บริโภคเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน ภายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.90 ครั้ง โดยมาใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 11 ครั้ง และมี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.910 ครั้ง

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
09.00 – 11.59 น.	248	62.0
12.00 – 14.59 น.	0	0.0
15.00 – 17.59 น.	22	5.5
18.00 – 20.59 น.	130	32.5
รวม	400	100.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงเวลา 09.00 – 11.59 น. จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ 18.00 – 20.59 น. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และช่วงเวลา 15.00 – 17.59 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	95	500	190.13	67.654

ตาราง 9 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 190.13 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำสุด 95 บาท สูงสุด 500 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 67.654 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการให้บริการคลินิกเอกชนต่อไป

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการให้บริการคลินิกเอกชนต่อไป	4.08	1.059	ให้บริการ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการให้บริการคลินิกเอกชนต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการให้บริการคลินิกเอกชนต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.059

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเอกชน

	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ คลินิกเอกชน	3.95	1.049	แนะนำ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเอกชน พบว่า ผู้บริโภคมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.049

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาที่มักพบจากการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน

ปัญหาที่มักพบจากการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- คนไข้เยอะ รอคิวนาน	20	13.7
- รอคิวนาน	68	46.6
- รอนาน	10	6.8
- รอแพทย์นานเกินไป	29	19.9
- การบริการสำหรับคนท้อง ควรจัดให้เข้าไปพบแพทย์ทีละคน	10	6.8
- ที่นั่งไม่เพียงพอ	9	6.2
รวม	146	100.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละปัญหาที่มักพบจากการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รอคิวนาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ รอแพทย์นานเกินไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 คนไข้เยอะ รอคิวนาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รอาน และการบริการสำหรับคนท้อง ควรจัดให้เข้าไปพบแพทย์ทีละคน มีจำนวนเท่ากับ ปัญหาละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และที่นั่งไม่เพียงพอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน

ข้อเสนอแนะการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ควรจัดที่นั่งรอให้เพียงพอกับคนไข้	29	23.2
- ควรมีที่จอดรถมากกว่านี้	29	23.2
- เปิดบริการให้เร็วกว่าเดิม	20	16.0
- เวลาตรวจควรควรมีความเป็นส่วนตัว	10	8.0
- สถานที่ต้องสะอาด	9	7.2
- แพทย์ควรมาตรงเวลา	19	15.2
- แพทย์ควรมีเวลาพูดคุยกับคนไข้มาก ๆ	9	7.2
รวม	125	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ข้อเสนอแนะการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน คือ ควรจัดที่นั่งรอให้เพียงพอกับคนไข้ และควรมีที่จอดรถมากกว่านี้ มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ เปิดบริการให้เร็วกว่าเดิม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 แพทย์ควรมาตรงเวลา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เวลาตรวจควรควรมีความเป็นส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสถานที่ต้องสะอาด กับแพทย์ควรมีเวลาพูดคุยกับคนไข้มาก ๆ มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

เพศ

1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิก เอกชน	ชาย		หญิง		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	1.51	0.52	3.38	1.98	-9.438*	0.000
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง	207.96	105.097	183.94	47.058	3.139*	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการคลินิกเอกชนน้อยกว่าเพศหญิง

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง

อายุ

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเอกชน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	98	32.79	9.565*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1358	3.43		
	รวม	399	1456			
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	283011	94337	24.207*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1543232	3897		
	รวม	399	1826244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.88	3.23	1.77	2.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.88	-	-0.35 (0.140)	1.10* (0.002)	0.63 (0.082)
21 - 30 ปี	3.23		-	1.46* (0.000)	0.98* (0.002)
31 - 40 ปี	1.77			-	-0.48 (0.239)
41 ปีขึ้นไป	2.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46 และ 0.98 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	168.69	190.51	161.25	262.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	168.69	-	-21.82* (0.007)	7.44 (0.526)	-93.81* (0.000)
21 - 30 ปี	190.51		-	29.26* (0.005)	-71.99* (0.000)
31 - 40 ปี	161.25			-	-101.25* (0.000)
41 ปีขึ้นไป	262.50				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.82 และ 93.81 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.26

ผู้บริโภคมียายุ 21 - 30 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 21 - 30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคมียายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.99

ผู้บริโภคมียายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 31 - 40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียายุ 41 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคมียายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคมียายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 101.25

ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเอกชน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	96.14	32.05	9.332*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1359.86	3.43		
รวม		399	1456			
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	143515	47838	11.258*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1682729	4249		
รวม		399	1826244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่าง
กันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น / มศ.3	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / มศ.6 / ปวช.	อนุปริญญา หรือสูงกว่า
สูงสุด	$\bar{X}$	3.49	3.38	3.08	2.32
ประถมศึกษา	3.49	-	0.11 (0.723)	0.41 (0.171)	1.17* (0.000)
มัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3	3.38		-	0.30 (0.281)	1.06* (0.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / มศ.6 / ปวช.	3.08			-	0.76* (0.001)
อนุปริญญาหรือสูง กว่า	2.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3 กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3 มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญาหรือสูงกว่า พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญาหรือสูงกว่า โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญาหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ระดับการศึกษา		ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น / มศ.3	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / มศ.6 / ปวช.	อนุปริญา หรือสูงกว่า
สูงสุด	$\bar{X}$	161.80	167.47	209.90	199.69
ประถมศึกษา	161.80	-	-5.67 (0.610)	-48.10* (0.000)	-37.88* (0.000)
มัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3	167.47		-	-42.43* (0.000)	-32.22* (0.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / มศ.6 / ปวช.	209.90			-	10.22 (0.219)
อนุปริญาหรือสูง กว่า	199.69				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. และอนุปริญญาหรือสูงกว่า พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. และอนุปริญญาหรือสูงกว่า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. และอนุปริญญาหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.10 และ 37.88 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3 กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. และอนุปริญญาหรือสูงกว่า พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. และอนุปริญญาหรือสูงกว่า โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3 มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. และอนุปริญญาหรือสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.43 และ 32.22 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเอกชน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	123.99	61.99	18.477*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	1332.01	3.36		
	รวม	399	1456			
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	84213	42106.52	9.596*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	1742031	4387.99		
	รวม	399	1826244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	2.28	3.37	3.60
โสด	2.28	-	-1.08* (0.000)	-1.32* (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.37		-	-0.23 (0.517)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.60			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08 และ 1.32 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่
$\bar{X}$	198.07	190.42	140.83
โสด	198.07	-	57.24* (0.000)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	190.42	-	49.59* (0.000)
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	140.83		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.24

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.59

อาชีพ

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเอกชน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	182.34	36.47	11.281*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	1273.66	3.23		
	รวม	399	1456			
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	468297	93659.4	27.175*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	1357947	3446.6		
	รวม	399	1826244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน / ลูกจ้าง	ค้าขาย / ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	เกษตร กรรม	อื่นๆ เช่น รับจ้าง/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\bar{X}$	2.25	2.07	3.75	3.32	3.51	3.00
นักเรียน / นักศึกษา	2.25	-	0.18 (0.510)	-1.50* (0.000)	-1.07* (0.002)	-1.26* (0.000)	-0.75* (0.021)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.07		-	-1.68* (0.000)	-1.25* (0.000)	-1.44* (0.000)	-0.93* (0.004)
พนักงาน บริษัท เอกชน / ลูกจ้าง	3.75			-	0.43 (0.215)	0.24 (0.437)	0.75* (0.022)
ค้าขาย / ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	3.32				-	-0.19 (0.599)	0.32 (0.403)
เกษตร กรรม	3.51					-	0.51 (0.139)
อื่นๆ เช่น รับจ้าง/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว, อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000 และ 0.021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว, อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว, อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50, 1.07, 1.26 และ 0.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว, อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว, อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว, อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68, 1.25, 1.44 และ 0.93 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน / ลูกจ้าง	ค้าขาย / ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	เกษตรกร	อื่นๆ เช่น รับจ้าง/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
	$\bar{X}$	193.13	233.71	143.80	224.39	192.46	150.00
นักเรียน / นักศึกษา	193.13	-	-40.58* (0.000)	49.33* (0.000)	-31.27* (0.006)	0.67 (0.947)	43.13* (0.000)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	233.71		-	89.91* (0.000)	9.32 (0.401)	41.25* (0.000)	83.71* (0.000)
พนักงาน บริษัท เอกชน / ลูกจ้าง	143.80			-	-80.59* (0.000)	-48.66* (0.000)	-6.20 (0.559)
ค้าขาย / ประกอบ อาชีพ ส่วนตัว	224.39				-	31.93* (0.007)	74.39* (0.000)
เกษตรกร	192.46					-	42.46* (0.000)
อื่นๆ เช่น รับจ้าง/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	150.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.58 และ 31.27 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.33 และ 43.13 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 89.91, 41.25 และ 83.71 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างกับผู้บริโภคมืออาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว และอาชีพเกษตรกรรม พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพบริษัทเอกชน / ลูกจ้างแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว และอาชีพเกษตรกรรม โดยผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมืออาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว และอาชีพเกษตรกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80.59 และ 48.66 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมืออาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัวกับผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยผู้บริโภคมืออาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.93 และ 74.39 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกรรมกับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน โดยผู้บริโภคมืออาชีพเกษตรกรรม มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.46

รายได้ต่อเดือน

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเอกชน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	85.2422	28.41	8.209*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1370.76	3.46		
	รวม	399	1456			
ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	354233	118078	31.765*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	1472011	3717.2		
	รวม	399	1826244			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.22	3.09	2.77	1.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.22	-	0.13 (0.570)	0.46 (0.186)	1.39* (0.000)
5,001 - 10,000 บาท	3.09		-	0.32 (0.300)	1.26* (0.000)
10,001 - 15,000 บาท	2.77			-	0.94* (0.012)
15,001 บาทขึ้นไป	1.83				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ผู้บริโภครายได้ 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 15,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 5,001 - 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้ 15,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26

ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ 15,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้ 15,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภครายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	195.17	168.47	195.12	255.59
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	195.17	-	26.70* (0.001)	0.05 (0.996)	-60.42* (0.000)
5,001 - 10,000 บาท	168.47		-	-26.65* (0.009)	-87.12* (0.000)
10,001 - 15,000 บาท	195.12			-	-60.48* (0.000)
15,001 บาทขึ้นไป	255.59				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.70

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.42

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.65 และ 87.12 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60.48

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ
	(r)		ความสัมพันธ์
- ด้านแพทย์	0.208*	0.000	ต่ำ
- ด้านเวชภัณฑ์	0.146*	0.003	ต่ำ
- ด้านราคา	0.120*	0.016	ต่ำ
- ด้านสถานที่ให้บริการ	0.168*	0.001	ต่ำ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.019	0.710	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.169*	0.001	ต่ำ
- ด้านกระบวนการให้บริการ	0.430*	0.000	ปานกลาง
- ด้านคุณภาพการบริการ	0.054	0.284	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.003, 0.016, 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.208, 0.146, 0.120, 0.168 และ 0.169 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.710 และ 0.284 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.430 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2.2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

ทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
- ด้านแพทย์	0.039	0.431	ไม่มีความสัมพันธ์
- ด้านเวชภัณฑ์	0.120*	0.017	ต่ำ
- ด้านราคา	0.165*	0.001	ต่ำ
- ด้านสถานที่ให้บริการ	0.165*	0.001	ต่ำ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.206*	0.000	ต่ำ
- ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.374*	0.000	ปานกลาง
- ด้านกระบวนการให้บริการ	0.189*	0.000	ต่ำ
- ด้านคุณภาพการบริการ	0.101*	0.044	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.431 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.017, 0.001, 0.001, 0.000, 0.000 และ 0.044 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120, 0.165, 0.165, 0.206, 0.189 และ 0.101 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.374 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Prob. / F-prob.	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. เพศ	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.002	ยอมรับสมมติฐาน
2. อายุ	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
3. ระดับการศึกษา สูงสุด	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
4. สถานภาพสมรส	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
5. อาชีพ	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
6. รายได้ต่อเดือน	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ทศนคติด้านแพทย์	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.431	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ทศนคติด้านเวชภัณฑ์	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.003	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.017	ยอมรับสมมติฐาน
3. ทศนคติด้านราคา	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.016	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
4. ทศนคติด้าน สถานที่ให้บริการ	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
5. ทศนคติด้านการ ส่งเสริมการตลาด	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.710	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
6. ทศนคติด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 33 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
7. ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการ	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.000	ยอมรับสมมติฐาน
8. ทศนคติด้านคุณภาพการบริการ	1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	0.284	ปฏิเสธสมมติฐาน
	2. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง	0.044	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเอกชน ตลอดจนผู้ประกอบการคลินิกเอกชนสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคงและความสำเร็จของคลินิกเอกชนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการคลินิกเอกชนนำไปเป็นข้อมูลในการรักษาจุดแข็ง และปรับปรุงจุดอ่อนของคลินิกเอกชน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนแก้ปัญหาได้อย่างตรงประเด็น อันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบแข่งขัน และส่งผลดีต่อความมั่นคง และความสำเร็จของคลินิกเอกชนต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้หรือเคยใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Non Population) โดยใช้สูตรคำนวณของ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง บวกเพิ่มประมาณ 4% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมี 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามเป็นคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีผู้บริโภคนิยมมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จำนวน 10 คลินิก

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. คลินิก นพ. วิวัฒน์ | 6. คลินิก นพ. พิชัย |
| 2. คลินิก นพ. สมศักดิ์ – พญ. กรรณิกา | 7. คลินิก นพ. พยุงศักดิ์ |
| 3. คลินิก นพ. วิทยา – พญ. พจนา | 8. คลินิก นพ. ไพรัช |
| 4. คลินิก นพ. บุญส่ง | 9. คลินิก นพ. ทรงศักดิ์ – พญ. แสงดาว |
| 5. คลินิก นพ. อนันต์ | 10. คลินิก นพ. มาโนช |

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากคลินิกเอกชนทั้ง 10 แห่ง ๆ ละ 40 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครที่ให้ความร่วมมือขอมาใช้บริการคลินิกเอกชน ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) และปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาคำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน รวมทั้งสิ้น 34 ข้อ ในแต่ละตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยมีตัวแปรด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ กำหนดมาตรวัดตามแบบของ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของตนที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเป็นข้อคำถามชนิดมาตรจัดอันดับหรือการจัดอันดับคุณภาพ (Rating Scale) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน โดยจะถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการคลินิกเอกชน ซึ่งลักษณะของคำถามจะมีทั้งคำถามปลายปิด (Close – Ended) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended) โดยลักษณะของคำถามปลายปิด (Close – Ended) จะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวนคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ 0.7151
4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกเอกชน คำราที่เกี่ยวกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และสร้างคู่มือในการลงรหัส (Code Book) เพื่ออ่านข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นค่าตัวแปรที่กำหนดชื่อตัวแปรต่าง ๆ
2. นำแบบสอบถามมาดำเนินการถ่ายรหัสลงในฟอร์มถ่ายข้อมูล (Transfer Sheet) บรรจุข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5
3. นำหลักการทางสถิติต่าง ๆ ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นคำตอบมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนของการตัดสินใจตัดสินคดีต่อส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test และอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance or ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ประถมศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อนุปริญญา / ประกาศนียบัตร / ปวส. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเป็นสถานภาพโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เกษตรกรรม จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาได้รายได้ต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้ต่อเดือน 1,001 - 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติโดยรวมด้านแพทย์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับแพทย์ในคลินิกเอกชนมีเวลาพูดคุยกับผู้ป่วยและมีความเป็นกันเองมากกว่าแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.08$) และทัศนคติเกี่ยวกับแพทย์ในคลินิกเอกชนมีความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วยมากกว่าแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.88$)

ทัศนคติโดยรวมด้านเวชภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับยารักษาโรคที่ได้รับจากคลินิกเอกชนมีคุณภาพดีกว่ายาที่ได้รับจากโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$) และทัศนคติเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของคลินิกเอกชนมีความทันสมัยมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.75$)

ทัศนคติโดยรวมด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับราคาค่ารักษาพยาบาลของคลินิกเอกชนถูกกว่าค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับไม่ดี ($\bar{X} = 2.60$) และทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนเก็บค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่างับคุณภาพการรักษา อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.60$)

ทัศนคติโดยรวมด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกมากกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.68$) และทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนมีที่จอดรถเพียงพอเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$)

ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนมีการจัดน้ำดื่ม / น้ำอัดลม / เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ให้บริการฟรี อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.73$)

ทัศนคติโดยรวมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีการพูดคุยอย่างสุภาพ เป็นกันเอง และไม่ถือตัว อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.99$) ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีความสุภาพ และเป็นกันเองมากกว่าพนักงานในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.80$) ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการที่คลินิกเอกชนมีเวลาในการต้อนรับมากกว่าพนักงานที่โรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.70$) ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตลอดจนมีการเอาใจใส่ และการต้อนรับที่ดี อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.88$) และทัศนคติเกี่ยวกับจำนวนพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีความเพียงพอ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.58$)

ทัศนคติโดยรวมด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเอกชนมีความรวดเร็วกว่าการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล เช่น ไม่ต้องรอคิวนาน เป็นต้น อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.85$)

ทัศนคติโดยรวมด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) ทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกเอกชนมีมากกว่าการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.85$) ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนสามารถให้บริการรักษาโรคต่าง ๆ ได้ครอบคลุมเท่ากับโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) และทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึมั่นใจต่อคุณภาพการรักษาพยาบาลของคลินิกเอกชนมีมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

คลินิกเอกชนที่นิยมเลือกใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการ คลินิก นพ. วิทยา – พญ. พจนา จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 รองลงมาคือ คลินิก นพ. วิวัฒน์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 คลินิก นพ. ไพรัช จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 คลินิก นพ. พิชัย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 คลินิก นพ. พยุงศักดิ์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 คลินิก นพ. มาโนช จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 คลินิก นพ. อนันต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 คลินิก นพ. สมศักดิ์ – พญ. กรรณิกา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 คลินิก นพ. บุญส่ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 คลินิก นพ. ทรงศักดิ์ – พญ. แสงดาว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และคลินิกอื่น ๆ เช่น คลินิก นพ. สมชาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ประเภทของคลินิกเอกชนที่นิยมใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการคลินิกอายุรแพทย์ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ คลินิกสูตินรีแพทย์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 คลินิกแพทย์โรคผิวหนัง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 คลินิกทันตกรรม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 คลินิก จักษุแพทย์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 คลินิกกุมารแพทย์ และคลินิกแพทย์หู คอ จมูก มี จำนวนเท่ากัน ประเภทละ 61 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 คลินิกศัลยกรรมแพทย์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และคลินิกศัลยกรรมออร์โธปิดิกส์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการคลินิกเอกชน

ผู้บริโภคเข้าใช้บริการคลินิกเอกชนภายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.90 ครั้ง โดยมาใช้บริการต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 11 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.910 ครั้ง

ช่วงเวลาที่นิยมเลือกใช้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงเวลา 09.00 – 11.59 น. จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ 18.00 – 20.59 น. จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และช่วงเวลา 15.00 – 17.59 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 190.13 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำสุด 95 บาท สูงสุด 500 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 67.654 ตามลำดับ

แนวโน้มการให้บริการคลินิกเอกชนต่อไป

ผู้บริโภคมีแนวโน้มการให้บริการคลินิกเอกชนต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.059

การบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเอกชน

ผู้บริโภคมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.049

ปัญหาที่มักพบจากการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รอคิวนาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ รอแพทย์นานเกินไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 คนไข้เยอะ รอคิวนาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รอนาน และการบริการสำหรับคนท้อง ควรจัดให้เข้าไปพบแพทย์ทีละคน มีจำนวนเท่ากัน ปัญหาละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และที่นั่งไม่เพียงพอ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ข้อเสนอแนะการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน คือ ควรจัดที่นั่งรอให้เพียงพอกับคนไข้ และควรมีที่จอดรถมากกว่านี้ มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ เปิดบริการให้เร็วกว่าเดิม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 แพทย์ควรมาตรงเวลา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เวลาตรวจครรภ์ไม่มีความเป็นส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสถานที่ต้องสะอาด กับแพทย์ควรมีเวลาพูดคุยกับคนไข้มาก ๆ มีจำนวนเท่ากัน อย่างละ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่ แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่
แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่
ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่
แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่
ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
คลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน
ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก
เอกชนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.1 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่เป็นประเด็นสำคัญมาทำการอภิปรายผลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

เพศชายมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการคลินิกเอกชนน้อยกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายมีสุขภาพที่แข็งแรงจึงมีโอกาสเจ็บไข้ได้ป่วยน้อยกว่าเพศหญิงส่งผลให้มีการใช้บริการคลินิกเอกชนน้อยกว่าเพศหญิง และผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง อาจเนื่องมาจากว่าเพศชายเมื่อเกิดอุบัติเหตุ มักจะเป็นอุบัติเหตุที่รุนแรง เพราะฝ่ายชายมีการทำงานที่มักอันตรายกว่าฝ่ายผู้หญิง เช่น ทำงานกับเครื่องจักร เป็นต้น ซึ่งเมื่อเกิดอุบัติเหตุที่รุนแรง จะมีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลที่ค่อนข้างแพง มีการผ่าตัดรักษาตัวเป็นระยะเวลานานทำให้ค่าใช้จ่ายสูงอีกด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สินี กิจจานุภาพ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ป่วยเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จะเห็นได้ว่าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย

มากกว่าผู้บริโภคมียายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป หรือผู้บริโภคสูงอายุ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งถือเป็นวัยที่มีความศึกษาค้นคว้าค่อนข้างสูง มักที่จะทำอะไรเสี่ยง ๆ อยู่เสมอ เป็นสาเหตุทำให้เกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่หรือผู้สูงวัยกว่า อีกทั้งคลินิกที่วัยรุ่นส่วนใหญ่เข้าใช้บริการมักจะเป็นคลินิกแพทย์โรคผิวหนัง เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่รักสวยรักงาม และมีปัญหาเรื่องสิว ซึ่งจะมีการใช้บริการบ่อยครั้งในแต่ละเดือน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีจำนวนครั้งของการใช้บริการมากกว่าผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายจะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมาก (41 ปีขึ้นไป) มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุมากมีโอกาสเกิดโรคที่รุนแรง และเรื้อรัง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยหรือวัยรุ่น ซึ่งโรคต่าง ๆ เหล่านี้มีค่าใช้จ่ายในการรักษาค่อนข้างสูง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีอายุมากสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน วิริญญู (2531 : บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่โรงพยาบาลของรัฐบาลแตกต่างกันไป โดยผู้สูงอายุมีโอกาสใช้บริการมากที่สุด ผู้บริโภคในช่วงวัยรุ่นใช้บริการมาก เนื่องจากสาเหตุด้านอุบัติเหตุ

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3 มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอนุปริญญาหรือสูงกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. และอนุปริญญาหรือสูงกว่า และผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้น / มศ.3 มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ.6 / ปวช. และอนุปริญญาหรือสูงกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาเล่าเรียนมาดูแลสุขภาพสภาพอนามัยของตนเองให้มีความสมบูรณ์และแข็งแรงอยู่เสมอ มีการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับสูงมีโอกาสใช้บริการที่คลินิกเอกชนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับ

อื่นๆ ที่ต่ำกว่า ส่วนด้านค่าใช้จ่ายพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย และเมื่อมีรายได้สูงก็จะมีโอกาสเลือกใช้บริการด้านเวชภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่มีราคาสูงตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน วิริญญ (2531 : บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จะพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่เป็นคนหนุ่มสาวซึ่งมีสุขภาพแข็งแรงมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่มีความรักสวยรักงาม และใส่ใจดูแลรักษาสุขภาพเพื่อให้ตนเองดูดีอยู่เสมอมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ และคลินิกที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นคลินิกที่เกี่ยวกับความงาม เช่น คลินิกศัลยกรรม (เกี่ยวกับการทำศัลยกรรมต่าง ๆ) และคลินิกแพทย์โรคผิวหนัง ซึ่งคลินิกเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดจึงมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งสูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่น ๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงดา การัญญาภิญญา (2525) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลในแผนกทันตกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการมีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้าน
 จำนวนครั้งที่ใช้บริการน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพค้าขาย
 / ประกอบอาชีพส่วนตัว, อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้าน
 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพค้าขาย
 / ประกอบอาชีพส่วนตัว, อาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้าน
 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายใน
 การใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพ
 ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการ
 คลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน
 บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการ
 ใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง, อาชีพเกษตรกรรม
 และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน / แม่บ้าน ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /
 ลูกจ้างมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า
 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว และอาชีพเกษตรกรรม ผู้บริโภคที่มีอาชีพ
 ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้
 บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรรม และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน /
 แม่บ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรรม มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้าน
 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง / พ่อบ้าน /
 แม่บ้าน อาจเนื่องมาจากว่าผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีกิจกรรมในการทำงานแตกต่างกัน รวมทั้ง
 อยู่ในสภาพแวดล้อมการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งสภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อภูมิคุ้มกัน
 ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีโอกาสดูแลไข้ได้ป่วยแตกต่างกัน สอดคล้องกับ
 งานวิจัยของ สิริ กิจจานุภาพ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ
 โรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า อาชีพมีผลกระทบต่อสุขภาพของร่างกาย
 และความแข็งแรงของร่างกาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงดา การัญญาจนา
 (2525) พบว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษามีโอกาสเสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อทางระบบหายใจมาก
 ที่สุด

ผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมากกว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมากกว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท ผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป ผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป และผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป จะเห็นได้ว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ต่ำจะมีจำนวนครั้งในการใช้บริการมากกว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้สูง เนื่องมาจากผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่มักจะเป็นคนที่มีระดับการศึกษาไม่สูงมากนัก ทำให้ไม่ค่อยใส่ใจดูแลสุขภาพเท่าที่ควร จึงมีโอกาสเจ็บป่วยได้มากกว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้สูง ส่วนในด้านค่าใช้จ่าย พบว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้สูง เนื่องมาจากผู้ป่วยโรคที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการด้านต่าง ๆ ที่มีราคาสูง หรือใช้ยารักษาโรคที่มีราคาแพงและมีคุณภาพ จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่าผู้ป่วยโรคที่มีรายได้สูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริ กิจจานุภาพ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ผู้ป่วยที่มีรายได้สูงมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดสุรินทร์มากกว่าผู้ป่วยที่มีรายได้ต่ำ

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.208 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านแพทย์ ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากแพทย์ของคลินิกเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่มีความชำนาญ และมีความเป็นกันเอง เอาใจใส่ดูแลผู้ใช้เป็นอย่างดี จึงทำให้เมื่อผู้บริโภคเกิดการเจ็บป่วย ก็จะเข้ามาใช้บริการคลินิกเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วดา ติริโสภา (2529 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ความสะดวกในการให้บริการ ความชำนาญของแพทย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านเวชภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146 และ 0.120 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านเวชภัณฑ์ ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากเวชภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในคลินิกเอกชนมีคุณภาพ และเครื่องมือทางการแพทย์มีความทันสมัย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเชื่อถือในเวชภัณฑ์ของคลินิกเอกชน ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (1997) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงปัจจัย ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์, องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 และ 0.165 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากคลินิกเอกชนส่วนใหญ่ในจังหวัดบุรีรัมย์มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ จนเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า กลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับคุณภาพของกระบวนการให้บริการ หากธุรกิจใดสามารถสร้างความแตกต่างของกิจการบริการ โดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของวงจรแห่งการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ เช่น การเข้าถึงบริการได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างบริการและภายหลังรับบริการ ชื่อเสียงและบริการที่ได้รับการยกย่องชมเชย ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ และความรวดเร็วในการให้บริการ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป ธุรกิจก็ย่อมประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า เพราะมีลูกค้าประจำหมุนเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Fitzsimmons. & Churchill. 1995 : 388) และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิตซิมมอน (Fitzsimmons) ที่ว่า ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการถือเป็นเกณฑ์ที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ เช่น โรงแรมระดับห้าดาวจะคิดค่าห้องพักราคาสูงด้วยบริการพิเศษ หรือ ภัตตาคารที่มีการแสดงจะคิดค่าอาหารสูงกว่าปกติ เป็นต้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.168 และ 0.165 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากคลินิกเอกชนส่วนใหญ่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากมาใช้บริการมากกว่าการไปโรงพยาบาลรัฐบาล สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิตซิมมอน (Fitzsimmons) ที่ว่า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการถือเป็นเกณฑ์ที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลอยู่ในแหล่งชุมชนที่หาง่าย ธนาคารอยู่ใกล้ถนนมีที่จอดรถปลอดภัย สถานีบริการน้ำมันอยู่ใกล้ถนนและเข้าออกได้สะดวก เป็นต้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.206 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากคลินิกเอกชนมีการให้บริการเพิ่มเติมต่าง ๆ นอกจากการรักษาพยาบาลเพียงอย่างเดียว เช่น มีบริการน้ำดื่ม มีการแจกเอกสารเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ และเกิดความประทับใจในบริการ จนเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเมื่อเจ็บป่วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler. (1997). ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การแจกของแถมหรือของสมนาคุณ เป็นต้น

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการให้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและปานกลาง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 และ 0.374 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จะมีพฤติกรรมการให้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากบุคลากรผู้ให้บริการในคลินิกส่วนใหญ่มีความสุภาพและเป็นกันเอง มีการต้อนรับที่ดี ให้อารมณ์ดี และมีความเอาใจใส่ผู้ป่วยเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ป่วยหรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอบอุ่นใจ ไม่กังวลเกี่ยวกับโรคและการรักษา สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการของบุคลากรผู้ให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบน้อมหรือการมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพน้อมเป็นกันเองของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่น อ่อนน้อม จริงใจ มีน้ำใจ ให้ความเคารพ ไม่ถือตัว และเป็นมิตรกับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ทำที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น (Churchill, 1995 : 388)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมการให้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.430 และ 0.189 ตามลำดับ นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ก็จะมีพฤติกรรมการให้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการและด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากคลินิกเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่มีการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเข้ารับบริการมากกว่าการให้บริการที่โรงพยาบาลรัฐบาล จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามมา สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิตซิมมอน (Fitzsimmons) ที่ว่า ความรวดเร็วในการให้บริการถือเป็นเกณฑ์ที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการจองห้องพักรับหรือการออกตั๋วเดินทาง การใช้โทรศัพท์ติดต่อทางไกลอัตโนมัติ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ยิ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพการบริการ ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเนื่องมาจากคลินิกเอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่จะมีการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนาคุณภาพการบริการมากขึ้น เช่น การรักษาโรคต่าง ๆ ให้มีความครอบคลุม เทียบเท่ากับโรงพยาบาลรัฐบาล จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพการบริการ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดของ คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2539 : 55, 57 – 58) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ หากธุรกิจใดสามารถสร้างความแตกต่างของกิจการบริการ โดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของวงจรแห่งการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจในบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป ธุรกิจก็ย่อมประสบความสำเร็จและเจริญก้าวหน้า เพราะมีลูกค้าประจำหมุนเวียนมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ทัศนคติโดยรวมด้านแพทย์ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับแพทย์ในคลินิกเอกชนมีเวลาพูดคุยกับผู้ป่วยและมีความเป็นกันเองมากกว่าแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี และทัศนคติเกี่ยวกับแพทย์ในคลินิกเอกชนมีความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วยมากกว่าแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ แล้วได้รับความเอาใจจากแพทย์ทั้งด้านการดูแลรักษาและการบริการที่ประทับใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 431). กล่าวว่า การให้บริการของบุคลากรที่สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น บุคลากรควรมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลี ตั้งชลทิพย์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วย

นอกที่ประกันตนกับโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันตนกับโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการบริการด้านการแพทย์

ทัศนคติโดยรวมด้านเวชภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับยารักษาโรคที่ได้รับจากคลินิกเอกชนมีคุณภาพดีกว่ายาที่ได้รับจากโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของคลินิกเอกชนมีความทันสมัยมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องมาจากการให้บริการของคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จะมีคุณภาพมาก - น้อยเพียงใด เวชภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ยารักษาโรคต่าง ๆ อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ที่ใช้ในการรักษาโรคต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ในการให้บริการ และรักษาอาการเจ็บไข้ได้ป่วยแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 431). กล่าวว่า อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันท์ ฤงจินดา (2546 : 58) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของคลินิกรักษาผู้มีบุตรยาก : กรณีศึกษาคลินิกการพัฒนากายการแพทย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อบัณฑิตด้านอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีการใช้เทคโนโลยีในการรักษาที่ทันสมัย และมีการใช้ยาที่มีความเหมาะสม

ทัศนคติโดยรวมด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับราคาค่ารักษาพยาบาลของคลินิกเอกชนถูกกว่าค่ารักษาพยาบาลในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับไม่ดี และทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนเก็บค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่างับคุณภาพการรักษา อยู่ในระดับดี เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีค่าใช้จ่ายในการรักษาและค่าตรวจโรคต่าง ๆ ที่สูงกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาลจึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมด้านราคา ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542 : 56 – 65) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลโรคผิวหนัง ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไร วิรุพบุตร และคณะ (2542 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลยโสธร พบว่า ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการประกันตนอยู่ในระดับปานกลาง

ทัศนคติโดยรวมด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกมากกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี และทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนมีที่จอดรถเพียงพอเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิทซิมมอน (Fitzsimmons) ที่ว่าลูกค้าจะมีการเลือกใช้บริการธุรกิจหรือบริการโดยพิจารณาจากความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ เช่น อยู่ในแหล่งชุมชนที่หาง่าย อยู่ใกล้ถนนมีที่จอดรถปลอดภัย อยู่ใกล้ถนนและเข้าออกได้สะดวก เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันท์ อุงจินดา (2546 : 58) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของคลินิกรักษาผู้มีบุรุษ : กรณีศึกษาคลินิกการพัฒนารักษาการแพทย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านทำเลที่ตั้งของคลินิกใกล้ที่ทำงานหรือที่พักในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทางมาคลินิกในระดับปานกลาง

ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนมีการจัดน้ำดื่ม / น้ำอัดลม / เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้บริการฟรี อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชณ วัฒนาวาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ ศรีสุวรรณ (2546 : 39) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อคลินิกวิทยทองโรงพยาบาลอุดรดิตถ์ พบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดของคลินิกวิทยทองโรงพยาบาลอุดรดิตถ์อยู่ในระดับดี

ทัศนคติโดยรวมด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีการพูดคุยอย่างสุภาพ เป็นกันเอง และไม่ถือตัว อยู่ในระดับดี ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีความสุภาพ และเป็นกันเองมากกว่าพนักงานในโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการที่คลินิกเอกชนมีเวลาในการต้อนรับมากกว่าพนักงานที่โรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ทัศนคติเกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตลอดจนมีการเอาใจใส่ และการต้อนรับที่ดี อยู่ในระดับดี และทัศนคติเกี่ยวกับจำนวนพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีความเพียงพอ อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ดวงชาตม (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ป่วยในต่อการบริการของโรงพยาบาลมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่ออภยาศัยและความสนใจของผู้ให้บริการอยู่ใน

ระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลี ตั้งชลทิพย์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่ประกันตนกับโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันตนกับโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการบริการด้านอรรถาศัยของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ

ทัศนคติโดยรวมด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกเอกชนมีความรวดเร็วกว่าการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล เช่น ไม่ต้องรอคิวนาน เป็นต้น อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิตซิมมอน (Fitzsimmons) กล่าวว่า เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการหากบริการนั้นมีการบริการที่รวดเร็วจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันท์ ฤงจินดา (2546 : 57) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของคลินิกรักษาผู้มีบุตรยาก : กรณีศึกษาคลินิกการพัฒนารักษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกและความรวดเร็วในการให้บริการ

ทัศนคติโดยรวมด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง ทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจจากการใช้บริการคลินิกเอกชนมีมากกว่าการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับดี ทัศนคติเกี่ยวกับคลินิกเอกชนสามารถให้บริการรักษาโรคต่าง ๆ ได้ครอบคลุมเท่ากับโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพการรักษาพยาบาลของคลินิกเอกชนมีมากกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Churchill. (1995 : 388) พบว่า การให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการใช้บริการได้นั้น จะต้องเป็นการบริการที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลี ตั้งชลทิพย์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่ประกันตนกับโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการประกันตนกับโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์

4. พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการ คลินิก นพ. วิทยา – พญ. พจนา ใช้บริการคลินิกอายุรแพทย์ ใช้บริการคลินิกเอกชนภายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาเฉลี่ย 2.90 ครั้ง ใช้บริการช่วงเวลา 09.00 – 11.59 น. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 190.13 บาท และมีการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานันท์ ดุงจินดา (2546 : 57) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของคลินิกรักษาผู้มีบุตรยาก : กรณีศึกษาคลินิกการพัฒนารักษาการแพทย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความมั่นใจว่าจะเลือกกลับมาใช้บริการใหม่และแนะนำบอกต่อ ถึงร้อยละ 67.7

นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาที่มักพบจากการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน คือ รอคิวนาน และมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน คือ ควรจัดที่นั่งรอให้เพียงพอกับคนไข้ และควรมีที่จอดรถมากกว่านี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลี ตั้งชลทิพย์ (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่ประกันตนกับโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์ พบว่า ปัญหาที่ผู้ประกันตนกับโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์พบมากที่สุด คือ การใช้เวลาในการรอรับบริการค่อนข้างนาน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการคลินิกเอกชนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนลงไป โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะข้างต้นด้วย จากการพิจารณากลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงลงไปนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการคลินิกเอกชนสามารถดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยมีการปรับค่ารักษาพยาบาลให้มีความเหมาะสมกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไปนัก ซึ่งจะเหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่สูงมากนัก หรือมีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ปานกลาง การให้ความรู้และแจกเอกสารเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ที่พบเห็นบ่อย ๆ ในผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งจะเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 41 - 50 ปี หรือการให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวที่ถูกต้อง ซึ่งจะเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน เป็นต้น

2. ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติโดยรวมด้านเวชภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการคลินิกเอกชนอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ควรมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ที่ทันสมัยและสามารถตรวจรักษาโรคได้เทียบเท่ากับโรงพยาบาลของรัฐบาล ตลอดจนใช้ยาที่มีคุณภาพสามารถบำบัดโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้นกับผู้ป่วยโรคที่มาใช้บริการได้

3. ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติโดยรวมด้านราคา อยู่ในระดับไม่ดี ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการคลินิกเอกชนอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ควรมีการกำหนดราคาการให้บริการ ที่มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่าง ซึ่งหากมีการปรับเปลี่ยนราคาที่เหมาะสมและไม่แตกต่างจากสถานพยาบาลของรัฐบาลมากนัก จะทำให้ผู้ป่วยโรคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

4. ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติโดยรวมด้านสถานที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการคลินิกเอกชนอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ควรมีการจัดสรรพื้นที่ไว้อย่างเพียงพอสำหรับผู้บริโภคในการจอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อและใช้บริการ

5. ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติโดยรวมด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการคลินิกเอกชนอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องการรักษาพยาบาลต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค โดยควรเป็นแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในการรักษาโรคนั้นๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและเชื่อใจแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและเกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต

6. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงเวลา 09.00 – 11.59 น. ดังนั้นคลินิกเอกชนอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ควรมีการจัดการบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวก บุคลากร สถานที่จอดรถ ให้เพียงพอต่อการให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อรองรับการให้บริการได้อย่างเหมาะสมและทันเวลา

7. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนที่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ ผู้ประกอบการคลินิกเอกชนจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่ใช้ว่าจะต้องมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยคำนึงถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคเป็นหลัก เช่น มีการกำหนดค่ารักษาพยาบาลและบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสม โดยคำนึงถึงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีบริการสนับสนุนโครงการประกันสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละอาชีพสามารถนำค่ารักษาพยาบาลไปเบิกกับทางบริษัทหรือหน่วยงานที่สังกัดได้ มีการให้ความรู้และ

แจกเอกสารเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ที่มักพบได้ตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน หรือการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งถือเป็นการให้ความสนใจในสุขภาพของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ เป็นต้น

8. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านเวชภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ในระดับที่ต่ำ ดังนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการคลินิกเอกชนในระดับที่สูงขึ้น คลินิกเอกชนอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการในทิศทางที่เหมาะสม และสร้างการบริการให้มีความโดดเด่น และแตกต่างกับการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาล เช่น การสอบถามหรือสำรวจความคิดเห็นในการใช้บริการแก่ผู้บริโภค การจัดโปรแกรมการรักษาโรคในราคาพิเศษ การสร้างบริการที่มีความชำนาญ เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้จะมีส่วนช่วยจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า คลินิกเอกชนที่ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ นิยมใช้บริการ คือ คลินิก นพ. วิทยา – พญ. พจนา และคลินิก นพ. วิวัฒน์ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง คลินิก นพ. วิทยา – พญ. พจนา และคลินิก นพ. วิวัฒน์ เพื่อจะได้นำข้อมูลในการรักษาจุดแข็ง และปรับปรุงจุดอ่อนของคลินิกเอกชนทั้งสอง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรทำการวิเคราะห์ข้อมูลและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

3. ทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่เพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เช่น การรับรู้ การจูงใจ หรือความพึงพอใจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎณี โพธิ์ชนะพันธ์. (2542). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการใช้บริการของ
โรงพยาบาลหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท. กศ.ม. กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล
(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- กุศล สุนทรธาดา. (2539). ลักษณะผู้ใช้บริการและปัจจัยกำหนดการรักษายาบาล
ในภาคเอกชน. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- แก้วดา ศิริโสภ. (2529). คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดราชบุรี.
วารสารสาธารณสุข. 55 (1) : 47 – 50.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. (2539). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยา
การบริการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1 – 7. นนทบุรี :
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2538). สถิติเพื่อนักบริหาร. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงดา การ์ญญาจน. (2525). พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล ในแผนกทันตกรรม.
วารสารสาธารณสุข. 25 (1) : 27.
- ดวงเดือน วิริยบุญ. (2531). การศึกษาการให้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาลของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
รังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทิปะปาล. (2542). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

- ธีรกุล สถิตนิมานการ. (2537). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารความรู้สุขภาพ
 อนามัยด้านสาธารณสุขกับการมารับบริการของผู้มารับบริการ
 โรงพยาบาลรามาริบัติ (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล). วิทยานิพนธ์
 ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปลายฝัน สุขารมย์. (2534). สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- พนา ทองมีอาคม. (2533). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร.
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9 – 15. นนทบุรี : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2536). เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค.
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 1 – 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิษณุ วัฒนวนาพงษ์. (2545). เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ
 คุณภาพการบริการของคลินิกดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร.
 ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ไพศาล ดวงชาทม. (2544). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการบริการของ
 โรงพยาบาลมหาสารคาม. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ บธ.ม. มหาสารคาม :
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มาลี ตั้งชลทิพย์. (2539). ความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกที่ประกันตนกับโรงพยาบาล
 เจริญกรุงประชาภิรักษ์. วารสาร รพจ. 15 (2) : 26 - 45.
- โยธิน แสงดี. พิมลวรรณ อิศรภักดี และมาลี สันภูวรรณ. (2543). ศึกษาปัญหาและทุกข์ของ
 ประชาชนเมื่อใช้บริการสถานบริการสาธารณสุข. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัย
 ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงาน
 บริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รุจิภาศ ไตอินทร์. (2543). ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 สินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
 (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.

- ล้วน สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิทยาการจัดการ. (2544 : 63). "คุณภาพการบริการ". วิทยาการจัดการ. กรุงเทพฯ.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2540). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ :
วิสิทธิ์พัฒนา.
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2541). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2548). การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน.
กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2543). การบริหารการตลาด ฉบับ Portable MBA. กรุงเทพฯ :
AR Business.
- สมยศ นาวิกาน. (2521). การพัฒนาองค์การและการจูงใจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล.
- สินี กิจจานุภาพ. (2546). พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของผู้ป่วยในจังหวัด
สุรินทร์. รายงานการวิจัย สถาบันราชภัฏสุรินทร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ :
บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานันท์ ฤกษ์จินดา. (2546). เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของคลินิกรักษา
ผู้มีบุตรยาก : กรณีศึกษาศูนย์พัฒนารักษาการแพทย์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ถ่ายเอกสาร.
- อุไร วิรุพบุตร และคณะ. (2542). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนที่มีต่อการบริการ
ทางการแพทย์ของโรงพยาบาลยโสธร. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ภาษาอังกฤษ

Churchill Gilbert. (1995). *Marketing : Creating Value for Customer*. Austen Press.

Cowell Donald W. (1986). *The Marketing of Services*. London :

William Heinemann Ltd.

David L. Loudon and Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior : Concept and Applications*. 4th ed. New York : McGraw – Hill International, Inc.

Henry Asseal. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed.

The United of America : International Thomson Publishing.

_____. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed.

Cinintati, Ohio - South : Western College Publishing Co., Ltd.

Kotler Peter. (1988) *Marketing Management*. (6th ed.) Englewood Cliffs,

New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Kotler Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

_____. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*.

New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Schiffman Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed.

New Jersey : Prentice - Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

<http://clinic.thaihealth.net>

<http://www.toursanook.com>

<http://www.investmentthailand.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน และพัฒนา เพื่อรักษาจุดแข็ง ตลอดจนปรับปรุงจุดอ่อนของคลินิกเอกชน ให้สอดคล้องกับความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขต
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น
ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2.2 21 - 30 ปี

☐ 2.3 31 - 40 ปี

☐ 2.4 41 - 50 ปี

☐ 2.5 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 3.1 ไม่ได้เรียนหนังสือ

☐ 3.2 ประถมศึกษา

☐ 3.3 มัธยมศึกษาตอนต้น / มศ. 3

☐ 3.4 มัธยมศึกษาตอนปลาย / มศ. 6 / ปวช.

☐ 3.5 อนุปริญญา / ประกาศนียบัตร / ปวส.

☐ 3.6ปริญญาตรี

☐ 3.7 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- ☐ 4.1 โสด
- ☐ 4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ☐ 4.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- ☐ 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- ☐ 5.4 ค้าขาย / ประกอบอาชีพส่วนตัว
- ☐ 5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ☐ 5.6 เกษตรกรรม
- ☐ 5.7 รับจ้าง
- ☐ 5.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท
- ☐ 6.2 1,001 – 5,000 บาท
- ☐ 6.3 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 6.4 10,001 – 15,000 บาท
- ☐ 6.5 15,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้บริการคลินิกเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
7.	<u>ด้านแพทย์</u> ท่านคิดว่า แพทย์ในคลินิกเอกชนมีเวลาพูดคุย กับผู้ป่วยและมีความเป็นกันเองมากกว่าแพทย์ใน โรงพยาบาลของรัฐบาล					
	8. แพทย์ในคลินิกเอกชนมีความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วย มากกว่าแพทย์ในโรงพยาบาลของรัฐบาล					
9.	<u>ด้านเวชภัณฑ์</u> ท่านคิดว่ายารักษาโรคที่ได้รับจากคลินิกเอกชนมี คุณภาพด้อยกว่ายาที่ได้รับจากโรงพยาบาลของ รัฐบาล*					
	10. อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ของคลินิกเอกชน มีความทันสมัยน้อยกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล*					
11.	<u>ด้านราคา</u> ราคาค่ารักษายาของคลินิกเอกชนแพงกว่า ค่ารักษายาในโรงพยาบาลของรัฐบาล*					
	12. คลินิกเอกชนเก็บค่ารักษายาแพงไม่คุ้มค่า กับคุณภาพการรักษา*					
13.	<u>ด้านสถานที่ให้บริการ</u> คลินิกเอกชนตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก มากกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลของรัฐบาล					
	14. คลินิกเอกชนมีที่จอดรถไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับ โรงพยาบาลของรัฐบาล*					

ลำดับ	ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
15.	ด้านการส่งเสริมการตลาด คลินิกเอกชนมีการจัดน้ำดื่ม / น้ำอัดลม / เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้บริการฟรี					
16.	ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีการพูดคุยอย่างสุภาพ เป็นกันเอง และไม่ถือตัว					
17.	ท่านคิดว่า พนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีความสุภาพ และเป็นกันเองมากกว่าพนักงานในโรงพยาบาลของรัฐบาล					
18.	ท่านคิดว่า พนักงานผู้ให้บริการที่คลินิกเอกชนมีเวลาในการต้อนรับมากกว่าพนักงานที่โรงพยาบาลของรัฐบาล					
19.	พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตลอดจนมีการเอาใจใส่ และการต้อนรับที่ดี					
20.	จำนวนพนักงานผู้ให้บริการในคลินิกเอกชนมีความเพียงพอ					
21.	ด้านกระบวนการให้บริการ ท่านคิดว่า การใช้บริการคลินิกเอกชนมีความรวดเร็วกว่าการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล เช่น ไม่ต้องรอคิวนาน เป็นต้น					
22.	ด้านคุณภาพการบริการ ท่านคิดว่า คลินิกเอกชนมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล*					
23.	เมื่อท่านใช้บริการคลินิกเอกชน ท่านรู้สึกพึงพอใจมากกว่าการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐบาล					
24.	ท่านคิดว่า คลินิกเอกชนยังไม่สามารถให้บริการรักษาโรคต่าง ๆ ได้ครอบคลุมเท่ากับโรงพยาบาลของรัฐบาล*					
25.	ท่านรู้สึกมั่นใจต่อคุณภาพการรักษาพยาบาลของคลินิกเอกชนน้อยกว่าโรงพยาบาลของรัฐบาล*					

**ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดบุรีรัมย์**

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ○ หน้าข้อที่
ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

26. คลินิกเอกชนที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ☐ 26.1 คลินิก นพ. วิวัฒน์
- ☐ 26.2 คลินิก นพ. สมศักดิ์ – พญ. กรรณิกา
- ☐ 26.3 คลินิก นพ. วิทยา – พญ. พจนา
- ☐ 26.4 คลินิก นพ. บุญส่ง
- ☐ 26.5 คลินิก นพ. อนันต์
- ☐ 26.6 คลินิก นพ. พิชัย
- ☐ 26.7 คลินิก นพ. พยุงศักดิ์
- ☐ 26.8 คลินิก นพ. ไพรัช
- ☐ 26.9 คลินิก นพ. ทรงศักดิ์ – พญ. แสงดาว
- ☐ 26.10 คลินิก นพ. มาโนช
- ☐ 26.11 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

27. ประเภทของคลินิกเอกชนที่ท่านนิยมใช้บริการ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- ☐ 27.1 คลินิกอายุรแพทย์ (แพทย์ที่รักษาโรคทั่วไป โดยใช้ยาในการรักษา)
- ☐ 27.2 คลินิกศัลยกรรม (แพทย์ที่รักษาโรคทั่วไป โดยการผ่าตัดรักษา)
- ☐ 27.3 คลินิกสูตินรีแพทย์ (แพทย์ที่รักษาโรคเฉพาะสตรี)
- ☐ 27.4 คลินิกกุมารแพทย์ (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับเด็ก)
- ☐ 27.5 คลินิกจักษุแพทย์ (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับตา)
- ☐ 27.6 คลินิกแพทย์หู คอ จมูก (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางเกี่ยวกับโรคหู คอ จมูก)
- ☐ 27.7 คลินิกศัลยกรรมออร์โธปิดิกส์ (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางด้านกระดูก)
- ☐ 27.8 คลินิกแพทย์โรคผิวหนัง (แพทย์ที่รักษาเฉพาะทางด้านผิวหนัง)
- ☐ 27.9 คลินิกทันตกรรม
- ☐ 27.10 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

28. ภายในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน เป็นจำนวน ครั้ง

29. ช่วงเวลาที่ท่านนิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 29.1 09.00 – 11.59 น.
☐ 29.2 12.00 – 14.59 น.
☐ 29.3 15.00 – 17.59 น.
☐ 29.4 18.00 – 20.59 น.

30. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง บาท

31. ท่านคาดว่าจะใช้บริการคลินิกเอกชนต่อไปในอนาคตหรือไม่

ไม่ใช้บริการแน่นอน : : : : ใช้บริการแน่นอน
1 2 3 4 5

32. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคลินิกเอกชนหรือไม่

ไม่แนะนำแน่นอน : : : : แนะนำแน่นอน
1 2 3 4 5

33. ปัญหาที่ท่านมักพบจากการเข้าใช้บริการคลินิกเอกชน

.....
.....
.....
.....

34. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของคลินิกเอกชน

.....
.....
.....
.....

*****ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ค

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๖๖๖

วันที่ ๙) พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายภาคภูมิ กองเงิน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ญาณสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเอกชนของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายภาคภูมิ กองเงิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

RELIABILITY

RELIABILITY ANALYSIS – SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	N of Std. Dev.	Variables
SCALE	66.2000	32.9846	5.7432	19

Item – total Statistics

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ทัศนคติด้านแพทย์ 1	62.1250	31.2404	.2498	.7076
ทัศนคติด้านแพทย์ 2	62.3250	31.6609	.1398	.7154
ทัศนคติด้านเวชภัณฑ์ 1	63.0500	30.4077	.1922	.7144
ทัศนคติด้านเวชภัณฑ์ 2	63.4500	31.3308	.1607	.7145
ทัศนคติด้านราคา 1	63.6000	27.6821	.3288	.7025
ทัศนคติด้านราคา 2	62.6000	28.6051	.5467	.6817
ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ 1	62.5250	30.9737	.2965	.7046
ทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการ 2	63.1750	30.3532	.2415	.7083
ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	62.4750	30.9224	.1660	.7156
ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 1	62.2000	29.6000	.4268	.6929
ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 2	62.4000	30.6051	.2730	.7053
ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 3	62.5000	30.1026	.2775	.7048

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item – Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 4	62.3250	29.4558	.4796	.6897
ทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 5	62.6250	30.4455	.2402	.7083
ทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ	62.3500	28.4897	.3403	.6988
ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ 1	63.0000	28.9744	.3763	.6948
ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ 2	62.3500	30.1308	.3323	.7004
ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ 3	63.2750	30.1019	.2934	.7034
ทัศนคติด้านคุณภาพการบริการ 4	63.2500	30.2949	.2410	.7084

Reliability Coefficients

N of Cases = 40.0

N of Items = 19

Alpha = .7151

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ	นายภาคภูมิ กองเงิน
วันเดือนปีเกิด	11 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	207 / 257 ซ. นุญจธร ถ. งามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม จังหวัดบุรีรัมย์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ