

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์
ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

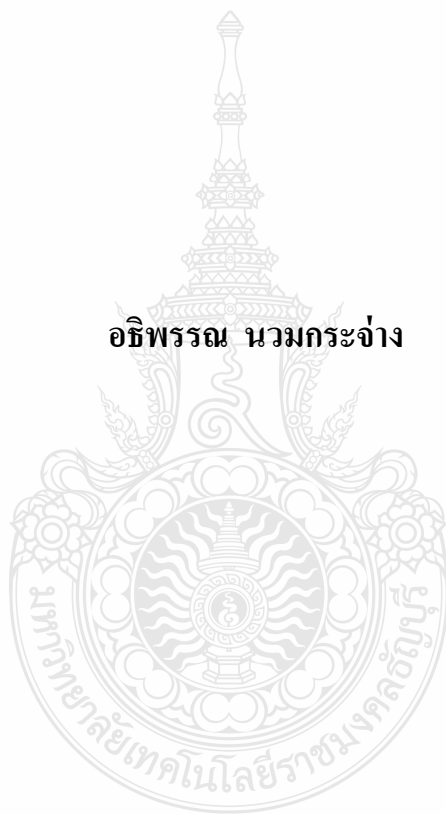
FACTORS AFFECTING THE PRIVATE CLINICS SERVICES
IN PATHUM THANI



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์
ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

อธิพรรณ นวมกระจำง



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชน
ในจังหวัดปทุมธานี

Factors Affecting the Private Clinics Services in Pathum Thani

ชื่อ - นามสกุล

นายอธิพรธ นวมกระจำง

วิชาเอก

ระบบสารสนเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วสันต์ กัณอ้า

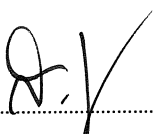
ปีการศึกษา

2554

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  ประธานกรรมการ

(ดร.ฉายรวี อนามชัย)

.....  กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุคใจ ทูลพานิชย์กิจ)

.....  กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วสันต์ กัณอ้า)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทัตบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี
ชื่อ-นามสกุล	นายอธิพรรณ นวมกระจำง
วิชาเอก	ระบบสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วัฒน์ กัณอ่ำ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ศึกษาคือผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิกในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ชุด ณ คลินิกหลาย ๆ อำเภอในจังหวัดปทุมธานี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มาใช้บริการคลินิกแพทย์ส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานและวัยกลางคนอายุประมาณ 30-50 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเลือกคลินิกที่ใกล้กับที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยจะมุ่งเน้นไปที่คลินิกที่มียาที่มีประสิทธิภาพ รักษาอาการป่วยให้หายได้โดยเงินที่ใช้จ่ายเท่าไรก็ไม่ว่า ถ้าคลินิกใดมีของแถมให้กับประชาชนที่มาใช้บริการ เช่น มีวิตามิน ยาบำรุงแถมให้ ก็จะทำให้ประชาชนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่คลินิกส่วนใหญ่ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของความสะอาด มีความเต็มใจในการให้บริการ และบุคลากรควรมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

ส่วนพฤติกรรมรวม ๆ ของประชาชนมักจะมาใช้บริการคลินิกในวันทำงานช่วงเวลาเลิกงานประมาณ 15.00 -18.00 น. ส่วนใหญ่จะป่วยเป็นไข้หวัด และท้องปวดท้อง/ท้องเสีย ซึ่งแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 300-400 บาท และผู้ป่วยเหล่านี้ไม่ค่อยได้มาประจำนัก ส่วนมากจะ 6 เดือนขึ้นไปถึงจะมาใช้บริการที่คลินิกอีกครั้ง ส่วนแพทย์ที่มาพบแต่ละครั้งอาจจะเป็นแพทย์ชายหรือแพทย์หญิงก็ได้แล้วแต่สถานที่และเวลา เห็นได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ป่วยแตกต่างกัน

Independent Study Title Factors Affecting the Private Clinics Services in Pathum Thani
Name-Surname Mr. Atiphan Nuamkrajang
Major Subject Information Systems
Independent Study Advisor Associate Professor Wasun Khan-Am
Academic Year 2011

ABSTRACT



The independent study aimed to find the factors that affect the private health clinic in Pathum Thani. The samples consisted of patients who were treated by doctor in private clinics between December 2011 and January 2012. The 400 patient's data were collected by a questionnaire in several districts in Pathum Thani. The study was conducted by statistics program package. The statistics were used in this study were Frequency Distribution, Percentage, and Chi-square for hypothesis testing with determining the level of statistical significance at the 0.05 level.

The study found most of the respondents aged between 30 and 50 years old. They chose the clinics near either house or working place and only effective clinic was chosen. The effective for clinic was determined by how they cured the patients. The patients said they were willing to pay if they got better from their ill. The pleasant promotion was premium. The clinic ought to look clean and clinic office should have a excellent service mind.

The overall behavior, the respondents often come to the clinic between 3.00 - 6.00 P.M. Their symptoms were influenza and abdominal pain/diarrhea. Their expense for each time was about 300 - 400 bahts. They came to clinic one time in six month. The doctor gender was not matter whether time and place. See that the demographics and the marketing mix affects the behavior of different patients.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ด้วยดี ผู้ทำการวิจัย กราบขอบพระคุณอย่างสูงจากท่าน ดร. นายวี อนุชาธิษัฏ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร. สุกใจ ทูลพานิชย์กิจ และรองศาสตราจารย์วสันต์ กันอ่ำ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ สละเวลาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดจากการค้นคว้าวิจัย ผู้ทำการวิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณขอพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องทุกคนที่ให้ โอกาสและส่งเสริมด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจให้เสมอมา ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจสำคัญที่ทำให้ ประสบความสำเร็จในทุกวันนี้ ขอขอบพระคุณ พี่ ๆ ที่ทำงาน ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ ช่วยเหลือ และสนับสนุนตลอดเวลาในการศึกษา ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ ISY-53 ทุก ๆ คนที่ให้ความช่วยเหลือ กันมาโดยตลอด และคอยเป็นกำลังใจให้ โดยไม่ละทิ้งกัน และขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ การวิจัย

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดี ทั้งหมดเหล่านี้แก่ บิดา มารดา รวมทั้งครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องหรือ ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและเพื่อแก้ไขปรับปรุงต่อไป

อธิพรณ นวมกระจำง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	9
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	14
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	15
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	16
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
4.2 ผลการวิเคราะห์	20
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	64
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	65
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก.....	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	69
ภาคผนวก ข ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดปทุมธานี	74
ประวัติผู้เขียน.....	77



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ป่วย จำแนกตามเพศ	20
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ป่วย จำแนกตามอายุ	20
4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ป่วย จำแนกตามที่ทำางาน	21
4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ป่วย จำแนกตามที่อยู่เป็นอำเภอ	21
4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้านยา	22
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้านชองยา	22
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้านราคา	23
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้าน สถานที่ตั้ง	23
4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้าน โปรแกรม	24
4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้าน บุคลากร	24
4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้าน กระบวนการ	25
4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้าน ภาพลักษณ์	25
4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิกจำแนกตาม จำนวนครั้งที่พบแพทย์	26
4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิกจำแนกตาม สาเหตุที่มาใช้บริการ.....	26
4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก จำแนกตาม ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	27
4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิกจำแนกตาม วันที่มาพบแพทย์	28
4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก จำแนกตาม ค่าใช้จ่าย	28

สารบัญตาราง (ต่อ)

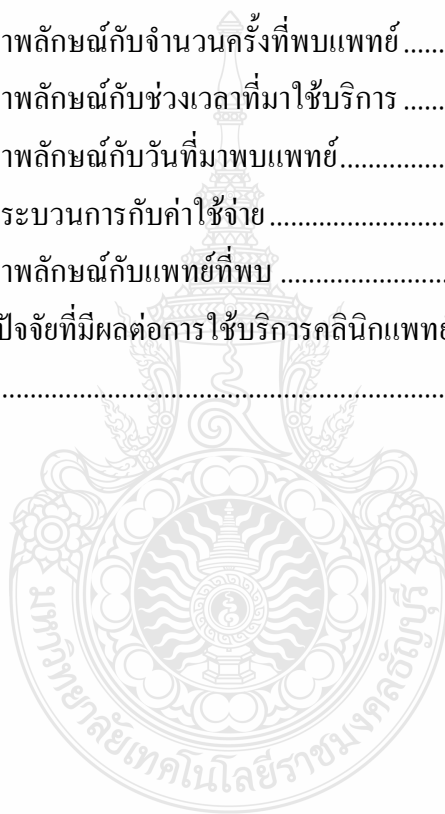
ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก จำแนกตามแพทย์ที่พบ	29
4.19 แสดงความสัมพันธ์เพศกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์	29
4.20 แสดงความสัมพันธ์เพศกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	30
4.21 แสดงความสัมพันธ์เพศกับวันที่มาพบแพทย์.....	30
4.22 แสดงความสัมพันธ์เพศกับค่าใช้จ่าย.....	31
4.23 แสดงความสัมพันธ์เพศกับแพทย์ที่พบ	31
4.24 แสดงความสัมพันธ์อายุกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์.....	32
4.25 แสดงความสัมพันธ์อายุกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	32
4.26 แสดงความสัมพันธ์อายุกับวันมาพบแพทย์	33
4.27 แสดงความสัมพันธ์อายุกับค่าใช้จ่าย	33
4.28 แสดงความสัมพันธ์อายุกับแพทย์ที่พบ	34
4.29 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์	34
4.30 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	35
4.31 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับวันที่มาพบแพทย์	35
4.32 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับค่าใช้จ่าย	36
4.33 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับแพทย์ที่พบ	36
4.34 แสดงความสัมพันธ์ที่อยู่กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์	37
4.35 แสดงความสัมพันธ์ที่อยู่กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	38
4.36 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับวันที่มาพบแพทย์	39
4.37 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับค่าใช้จ่าย	40
4.38 แสดงความสัมพันธ์ที่อยู่กับแพทย์ที่พบ	41
4.39 แสดงความสัมพันธ์ยากับจำนวนครั้งที่พบแพทย์	42
4.40 แสดงความสัมพันธ์ยากับช่วงเวลา	42
4.41 แสดงความสัมพันธ์ยากับวันที่มาพบแพทย์.....	43
4.42 แสดงความสัมพันธ์ยากับค่าใช้จ่าย.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43 แสดงความสัมพันธ์ยากับแพทย์ที่พบ	44
4.44 แสดงความสัมพันธ์ของยากับจำนวนครั้งที่พบแพทย์	44
4.45 แสดงความสัมพันธ์ของยากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	45
4.46 แสดงความสัมพันธ์ของยากับวันที่มาพบแพทย์	45
4.47 แสดงความสัมพันธ์ของยากับค่าใช้จ่าย	46
4.48 แสดงความสัมพันธ์ยากับแพทย์ที่พบ	46
4.49 แสดงความสัมพันธ์ราคากับจำนวนครั้งที่พบแพทย์	47
4.50 แสดงความสัมพันธ์ราคากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	47
4.51 แสดงความสัมพันธ์ราคากับวันที่มาพบแพทย์	48
4.52 แสดงความสัมพันธ์ราคากับค่าใช้จ่าย	48
4.53 แสดงความสัมพันธ์ราคากับแพทย์ที่พบ	49
4.54 แสดงความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์	49
4.55 แสดงความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	50
4.56 แสดงความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับวันที่พบแพทย์	50
4.57 แสดงความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับค่าใช้จ่าย	50
4.58 แสดงความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับแพทย์ที่พบ	51
4.59 แสดงความสัมพันธ์โปรโมชันกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์	52
4.60 แสดงความสัมพันธ์โปรโมชันกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	52
4.61 แสดงความสัมพันธ์โปรโมชันกับวันที่มาพบแพทย์	53
4.62 แสดงความสัมพันธ์โปรโมชันกับค่าใช้จ่าย	53
4.63 แสดงความสัมพันธ์โปรโมชันกับแพทย์ที่พบ	54
4.64 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์	54
4.65 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	55
4.66 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับวันที่มาพบแพทย์	55
4.67 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับค่าใช้จ่าย	56
4.68 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับแพทย์ที่พบ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.69 แสดงความสัมพันธ์กระบวนการกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์	57
4.70 แสดงความสัมพันธ์กระบวนการกับเวลาที่ใช้บริการ	57
4.71 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับวันที่มาพบแพทย์	58
4.72 แสดงความสัมพันธ์กระบวนการกับค่าใช้จ่าย	58
4.73 แสดงความสัมพันธ์กระบวนการกับแพทย์ที่พบ	59
4.74 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์	59
4.75 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์กับเวลาที่มาใช้บริการ	60
4.76 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์กับวันที่มาพบแพทย์	60
4.77 แสดงความสัมพันธ์กระบวนการกับค่าใช้จ่าย	61
4.78 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์กับแพทย์ที่พบ	61
4.79 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชน ในจังหวัดปทุมธานี	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“คลินิก” เป็นสถานพยาบาลขนาดเล็กที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน โดยคลินิกก็มีอยู่หลายประเภทด้วยกันเช่น คลินิกเวชกรรม คลินิกทันตกรรม คลินิกแพทย์แผนไทย คลินิกเฉพาะทาง สหคลินิก คลินิกการพยาบาลและผดุงครรภ์ ซึ่งแต่ละคลินิกก็จะมีบริการคล้าย ๆ กับโรงพยาบาล เช่น เจ็บป่วยทั่วไปก็ไปพบแพทย์เพื่อตรวจวินิจฉัยโรคแล้วแพทย์จะสั่งจ่ายยาให้เหมาะสมกับสภาพและอาการของผู้ป่วย กรณีรับยาประจำ เช่น ยาความดัน ยาเบาหวาน ยาแก้ภูมิแพ้ ผู้ป่วยไม่ต้องไปโรงพยาบาลก็ได้เพราะที่คลินิกก็มียารักษาเช่นกัน ถ้าผู้ป่วยต้องการฉีดวัคซีนหรือต้องการตรวจภายใน ก็จะมีห้องแยกออกมาอีกโดยไม่ปะปนกับส่วนหน้าของคลินิกแล้วก็มีแพทย์ / พยาบาลให้บริการตรงส่วนนี้อีกด้วย หรือถ้าเกิดอุบัติเหตุฉุกเฉินมากก็สามารถทำแผลและปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้ แต่ถ้าจะต้องทำการผ่าตัด ทำแผลขนาดใหญ่ หรือทำคลอด คลินิกจะมีเครื่องมือ ยา และบุคลากรน้อยกว่าโรงพยาบาล ซึ่งถ้ามีผู้ป่วยแบบนี้มาทางคลินิกจะเขียนใบส่งต่อผู้ป่วยให้กับโรงพยาบาลเพื่อที่ผู้ป่วยจะได้รับการรักษาอย่างทันท่วงที่ไม่ต้องตรวจและวินิจฉัยซ้ำซ้อน

ในปัจจุบันนี้มีประชากรจำนวนมาก คนที่เจ็บป่วยก็มีมาก การจะไปเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาลก็มีคนไปใช้บริการมากซึ่งก็อาจจะต้องใช้เวลาในการรอคิวเพื่อพบกับแพทย์ เพื่อรอรับยา ซึ่งผู้ป่วยบางคนต้องไปที่โรงพยาบาลแต่เช้าเพื่อที่จะได้รับลำดับในการรักษา ก่อน ซึ่งก็ไม่ค่อยจะสะดวกสบายนัก ดังนั้นคลินิกจึงเป็นทางเลือกที่ผู้ป่วยที่เจ็บป่วยทั่วไปหรือต้องการพบแพทย์ มาใช้บริการเพื่อความรวดเร็วและสะดวกสบายแต่เรื่องค่าใช้จ่ายก็อาจจะแพงกว่าทางโรงพยาบาลบ้างเล็กน้อย และในปัจจุบันนี้มีแนวโน้มที่จะมีผู้ป่วยมาใช้บริการคลินิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อย ๆ

ดังนั้นในตอนนี้นี้คลินิกก็เป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก ในแต่ละอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดปทุมธานี ก็มีหลายแห่งเช่น อำเภอธัญบุรี มีคลินิกต่าง ๆ รวมแล้ว 79 แห่ง อำเภอคลองหลวง มีคลินิกต่าง ๆ รวมแล้ว 112 แห่ง ซึ่งการจะเปิดคลินิกนั้นเจ้าของอาจจะไม่ต้องเป็นแพทย์เองก็ได้ แต่จ้างแพทย์จริง ๆ ที่มีใบประกอบโรคศิลปะ มาทำงานที่คลินิก ทำให้ธุรกิจคลินิกมีคู่แข่งเป็นจำนวนมากเกิดการแย่งลูกค้า (ผู้ป่วย) กันขึ้น คลินิกใครให้บริการดีกว่า ทั้งในด้านเวลาที่รวดเร็ว บุคลากรที่มีคุณภาพ ยาที่มีประสิทธิภาพ แพทย์ที่ชำนาญการ ราคาการรักษาพยาบาลย่อมเยา และตัวสถานที่คลินิกสวยงาม ก็จะทำให้คลินิกนั้น ๆ ได้รับความนิยม จนชาวบ้านถือกันปากต่อปาก เมื่อคลินิกมี

ชื่อเสียงแล้วทำให้ผู้ป่วยอยากจะมาใช้บริการคลินิกที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ดังนั้นถ้าเราทำให้คลินิกของเราเหนือกว่าคู่แข่งได้ก็จะทำให้มีผู้ป่วยมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

จากปัญหาดังกล่าวที่ว่ามีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้ของคลินิกลดลงจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการคลินิก ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมของคนไข้ทำให้มีการใช้บริการกับคลินิกเพิ่มขึ้น เช่น เวลา ราคา บุคลากร การให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการคลินิกนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาคลินิกของตัวเองให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเหนือกว่าคลินิกคู่แข่งต่อไปโดยศึกษาจากผลวิจัยในครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการคลินิก
2. เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดทางส่วนผสมทางการตลาดมีต่อพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ป่วย
2. ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิกต่างกัน

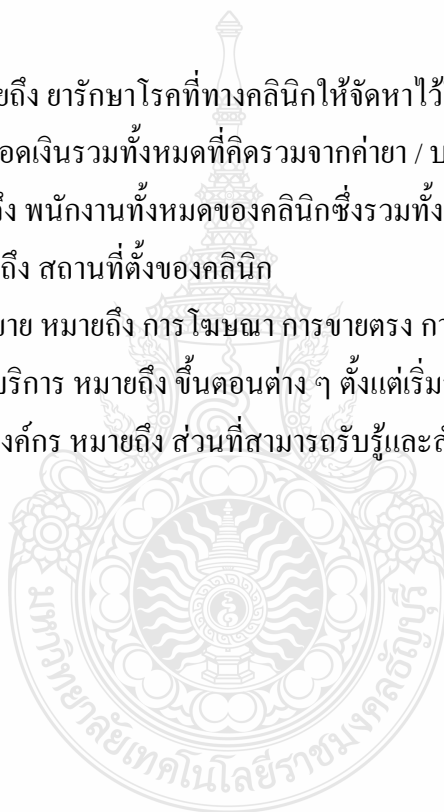
1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตของพื้นที่ คือ คลินิกเวชกรรมในจังหวัดปทุมธานี
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก ตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2554 ถึง มกราคม 2555 จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา คือ กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2554 ถึงเดือนมกราคม 2555

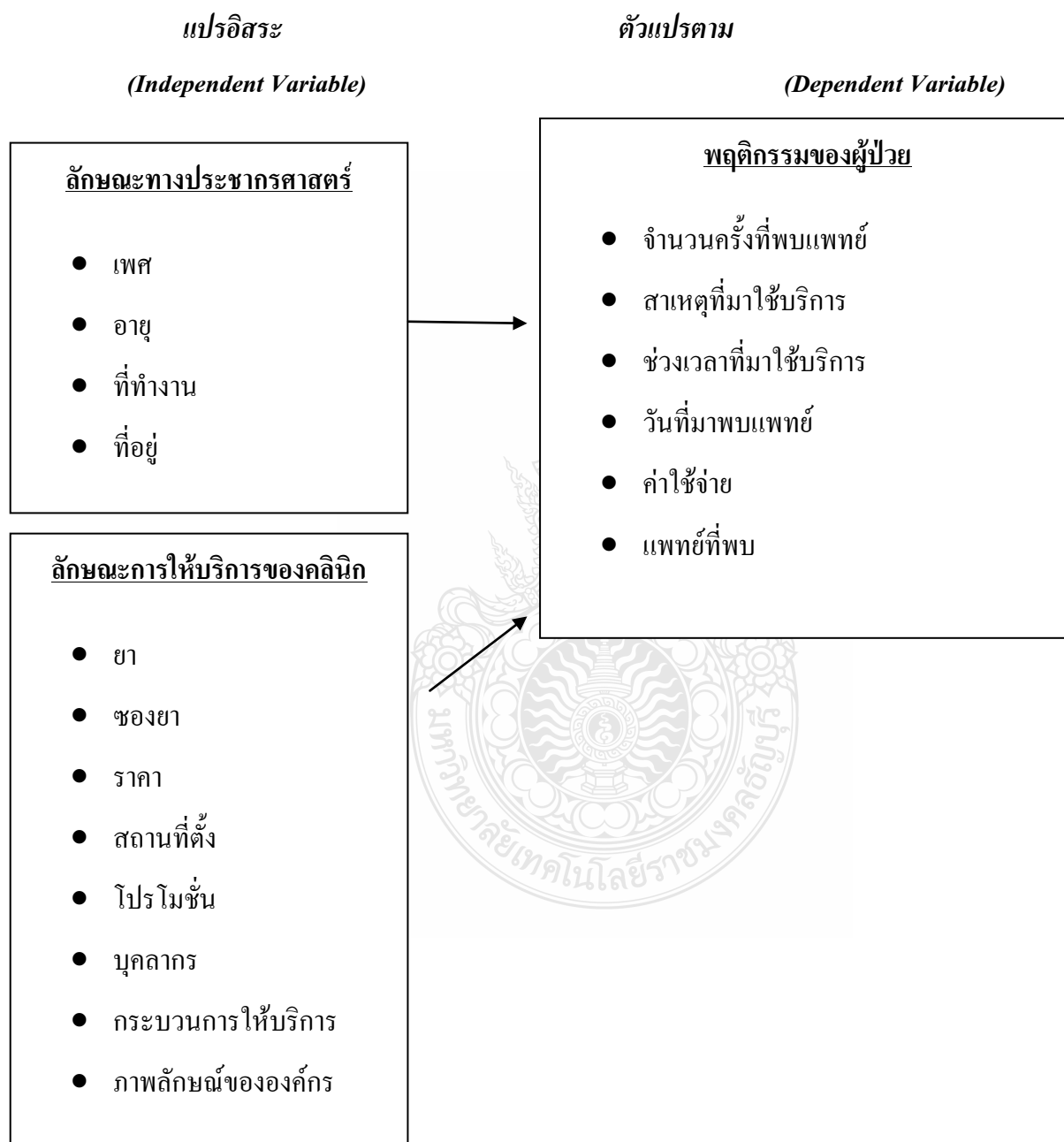
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

- ผู้ป่วย / คนไข้ หมายถึง ผู้ที่มาใช้บริการที่คลินิก
- คลินิก หมายถึง สถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของผู้ป่วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ที่อยู่ และที่ทำงาน
- ลักษณะการให้บริการของคลินิก หมายถึง การให้บริการทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบริการ โดยแบ่งออก เป็น 7 ด้านได้แก่
 1. ยา / บริการ หมายถึง ยารักษาโรคที่ทางคลินิกให้จัดหาไว้ให้หรือบริการที่คลินิกมิให้
 2. ราคา หมายถึง ยอดเงินรวมทั้งหมดที่คิดรวมจากค่ายา / บริการ เรียบร้อยแล้ว
 3. บุคลากร หมายถึง พนักงานทั้งหมดของคลินิกซึ่งรวมทั้งแพทย์และพยาบาล
 4. สถานที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ตั้งของคลินิก
 5. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การโฆษณา การขายตรง การประชาสัมพันธ์
 6. กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มรักษาจนถึงสิ้นสุดการรักษา
 7. ภาพลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ส่วนที่สามารถรับรู้และสัมผัสได้ เช่น ความสะอาด



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการดำเนินการ / ประกอบกิจการ สถานพยาบาลที่ไม่รับผู้ป่วยไว้ค้างคืน หรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ป่วยได้
2. เพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงต่อพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- แนวคิดและทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎี ประชากรศาสตร์

2.1 แนวความคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศุกร เสรีรัตน์ (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิกิริยาทางร่างกายด้วย

Engle, Blackwell and Miniard (1990) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซื้อการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

Philip Kotler (2003 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด

(Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนไหนของปี หรือช่วงฤดูกาลไหนของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การประยุกต์ใช้ 7 Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการคลินิก

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)** เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมาย คือ ใครก็ได้ไม่สนใจเพศและอายุที่เจ็บป่วย

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถาม เพื่อให้ทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ การบริการที่ดีเอาใจใส่ผู้ป่วย มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของแพทย์และพยาบาล รักษาโรคที่ตัวเองเจ็บป่วยอยู่ได้ รวมถึงยารักษาโรคที่มีประสิทธิภาพ

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ตอบสนองทางกาย คือ ผู้ป่วยมาที่คลินิกเพื่อรักษาโรคและอาการเจ็บป่วยของตัวเอง ทางด้านจิตวิทยาผู้ป่วยเชื่อว่าแพทย์ที่อยู่ที่นี่เก่งและ มีความสามารถ โรคและอาการเจ็บป่วยอะไรต่าง ๆ ก็สามารถรักษาได้

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการที่คลินิก คือ เพื่อนบ้านบอกเล่ากันปากต่อปาก

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โอกาสที่จะมาคลินิกมีทุกเวลาถ้าผู้ป่วยรู้สึกถึงอาการป่วยหรือต้องการพบแพทย์ก็จะมาที่คลินิกเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่งจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) ต้องมารับการบริการ โดยตรงที่คลินิกอย่างเดียว

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) กรณีที่ผู้ป่วยรู้สึกว่าตัวเองเจ็บป่วย จะมีขั้นตอนดังนี้คือ (1) รู้ว่าตนเองมีอาการป่วยต้องไปพบแพทย์หรือซื้อยา (2) ค้นหาข้อมูล โดยสอบถามจากผู้อื่นว่าคลินิกที่จะไปนี้ดีหรือไม่อย่างไร (3) ประเมินผลทางเลือก โดยพิจารณาจากการเดินทาง ค่ายา ว่าคุ้มค่าหรือไม่กับการไปที่โรงพยาบาลหรือไปร้านยา (4) ตัดสินใจรักษาตัวที่คลินิก (5) พฤติกรรมหลังมา

ใช้บริการ คือ มาแล้วได้รับการดูแลอย่างดี ได้รักษาแล้วอาการดีขึ้น ก็จะเกิดความพึงพอใจ และเมื่อเจ็บป่วยซ้ำก็จะแวะมาที่คลินิกอีกครั้ง

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps มาประสมเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากธุรกิจคลินิก เป็นประเภทขายสินค้าและบริการ ดังนั้นแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงใช้แนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 8Ps ซึ่งมีส่วนที่เพิ่มขึ้นมาคือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) เหตุการณ์ทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical evidence) ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) โดย Lovelock & Whight, 2002 : 13 ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมา ซึ่งทั้ง 8P นี้ เป็นองค์ประกอบที่จะทำงานประสานและสอดคล้องกัน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง “สิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งของที่มีรูปร่าง บริการ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ความคิด หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน” (พิบูล ธิปะपाल, 2545 : 173 อ้างถึง Kotler and Armstrong, 2001 : 291) สำหรับคลินิกแล้ว ผลิตภัณฑ์ก็จะหมายถึงการบริการ / ยา รักษาโรค ที่ผู้ป่วยส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญมาก เพราะยาแต่ละชนิดมีสรรพคุณต่างกัน รักษาโรคต่างกัน บางคนที่มีความรู้ก็สามารถระบุหรือขอตัวยาที่เคยกินอยู่กับแพทย์เลยก็ได้ นอกจากนี้บรรจุกภัณฑ์หรือชองยาก็เป็นสิ่งที่บอกเอกลักษณ์ของคลินิกเพราะจะมีชื่อคลินิก เบอร์โทรที่ติดต่อ เขียนอยู่ด้วย และโดดเด่นด้วยการใช้ คอมพิวเตอร์ในการพิมพ์สติกเกอร์แปะหน้าซองแทนการเขียนด้วยลายมือ ทำให้อ่านง่าย ชัดเจน ว่าต้องรับประทานยาจำนวนเท่าไร เวลาใด ก่อน/หลัง อาหาร

2. ราคา (Price) หมายถึง “จำนวนของเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าและบริการ หรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 496 อ้างถึง Armstrong and Kotler, 2003 : G6) สำหรับการตั้งราคาค่ารักษาและบริการที่คลินิก ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนในการซื้อยาโดยค่าบริการส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 60 – 200 บาท (รวมยาเรียบร้อยแล้ว)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง “วิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 : 496 อ้างถึง Etzel, Walker and Stanton, 2001 : 393) สำหรับผู้ที่เปิดคลินิก การเลือกทำเลที่ตั้งสำคัญมาก คือ ต้องอยู่ในแหล่งชุมชน สัตว์จร สะดวก หาง่าย มีที่จอดรถ บริเวณคลินิกจะต้องจัดแต่งสวยงาม สะอาด

- การจัดวางยาหรือเครื่องมือต่าง ภายในคลินิกต้องจัดให้เป็นระเบียบเรียงตามหมู่ยา ประวัติผู้ป่วยก็ต้องจัดเรียงให้เรียบร้อย เพื่อให้หาง่าย นอกจากนี้ยังต้องฝึกอบรมบุคลากรในคลินิกให้มีระเบียบจนมีนิสัย ไม่เช่นนั้นจะเกิดความยุ่งเหยิง วุ่นวายทันที ถ้าเรียงยาผิด / เก็บประวัติผู้ป่วยผิดที่

- ลดขั้นตอนต่าง ๆ ให้สั้นที่สุด ตั้งแต่การทำบัตร จัดคิวรอพบแพทย์ จ่ายยา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานแล้ว ยังทำให้ผู้ป่วยที่มาได้รับการบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการสื่อสารการตลาด (Market Communication) เป็นวิธีการที่พยายามจะทำให้ข่าวสารของบริษัทเข้าถึงผู้รับ โดยกระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสาร (Message) แล้วส่งผ่านช่องทาง (Message Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส (Decoding) เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารย้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร

- การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องให้คลินิกเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค(ผู้ป่วยที่เคยมาใช้บริการ) จนนำไปเล่ากันปากต่อปาก วิธีนี้ได้ผลมากสำหรับธุรกิจประกอบกิจการและดำเนินการสถานพยาบาล

5. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ สำหรับคลินิกส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการและการรักษา คือ รวดเร็วไม่ต้องให้ผู้ป่วยรายนต่อ ๆ ไปคอยคิวรับการรักษานาน

6. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า สำหรับบุคลากรในคลินิก ได้แก่ แพทย์ พยาบาล พนักงานทั่วไป

7. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Physical Evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่จะเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าให้เข้ามาบริการ สำหรับคลินิคนั้น หมายถึง การจัดระเบียบคลินิกให้ดูสะอาด ตกแต่งสวยงาม จะสามารถช่วยดึงดูดผู้ป่วยได้ รวมถึง

อุปกรณ์และเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้จะเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ป่วยที่มาใช้บริการ และเป็น การสะท้อนภาพลักษณ์ของคลินิก

8. ผลผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ผลผลิตภาพ คือ ปริมาณบริการตาม เป้าหมายที่วางไว้ หรือ บริการให้ได้จำนวนมากที่สุด ส่วนคุณภาพจะเป็นส่วนกลับกันจาก ประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วธุรกิจบริการจะใช้แรงงานมากกว่าเครื่องจักรทำให้ควบคุมคุณภาพให้ ได้มาตรฐานยาก ซึ่งธุรกิจคลินิกนี้ก็เป็นธุรกิจที่เน้นการบริการ จึงต้องเน้นทั้งผลผลิตภาพและคุณภาพ เพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้ป่วยที่มาใช้บริการ

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาด 8P ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สำหรับการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อ การใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานีนั้น จะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการ คือ ผลผลิตภาพ / บริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ ภาพลักษณ์ขององค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์(ชิบ จิตนิยม , 2534 : 27 อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) ได้ แสดงความเห็น ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับ กรอบอ้างอิงทางความคิด ของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความ เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคมและอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดย กรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ความคิดความเชื่อ ทศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนัสถ์เกษมไชยานันท์ , 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความ แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนด บทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชาย ต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และ มักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้เพศหญิงมีแนวโน้มและความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับ ข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับ ข่าวสารนั้นด้วย

2.อายุ(Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้นแบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อยนอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อที่บ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อมาเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้อาชีพเชื้อชาติภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

2.4งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พุทธิรักษ์ ตันอารีย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด : กรณีศึกษา บริษัทเฮลท์แลนด์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 20000-30000 บาท ให้ความสำคัญด้านต่างๆ เช่น

มีบริการให้เลือกหลากหลาย ราคาที่จ่ายคุ้มค่ากับการบริการที่เลือกใช้ อาคารและสถานที่มีการ ตกแต่งสวยงาม พนักงานตรงต่อเวลาทุกครั้ง พนักงานอธิบายให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสปา ได้ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่มาใช้บริการเพื่อ เป็นการผ่อนคลายความเครียด และบำรุงผิวพรรณ ความถี่ในการใช้บริการสปา 1 ครั้งต่อสัปดาห์

จักรกฤษณ์ สังข์ทองโรจน์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 15-25 ปี ตัดสินใจเล่นเกมที่เน้นความน่ารักสวยงาม ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง ด้าน ราคาให้ความสำคัญที่ ราคาเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการหาโปรแกรม เกมได้ง่าย และด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมาก ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ สำหรับปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ มีผลต่อการเลือกเล่นเกมออนไลน์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ย สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นเกมคือ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเล่นเกม

ขมิษฐา แจ่มประจักษ์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 10000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมาก ผลการทดสอบ สมมุติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้ง 7 อำเภอในจังหวัดปทุมธานีซึ่งมีประชากร 901,086 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรรายอำเภอ ของจังหวัดปทุมธานี

อำเภอ	จำนวนประชากร
เมืองปทุมธานี	170,762 คน
คลองหลวง	220,573 คน
ชัยบุรี	189,407 คน
หนองเสือ	49,258 คน
ลาดหลุมแก้ว	54,854 คน
ลำลูกกา	224,470 คน
สามโคก	51,762 คน
รวม	961,086 คน

ที่มา : กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์ สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี

2.กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) กรณีที่ทราบประชากรแน่นอนได้คิดสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ

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

n คือ ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e คือความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น คือ 5% หรือ 0.05

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

นำมาแทนค่า

$$n = \frac{(961,086)}{1+(961,086)(0.05)^2}$$

ดังนั้นจะต้องเลือกตัวอย่าง 399.99998 หรือ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างตามสะดวกในช่วงเดือนธันวาคม 2554 ถึง เดือนมกราคม 2555 โดยเลือกผู้ที่มาใช้บริการที่คลินิกและสะดวกที่จะตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ผลวิจัยที่ได้ออกมาดีที่สุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการที่คลินิก ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้มีอยู่ 3 ส่วนด้วยกัน

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ที่ทำงาน ที่อยู่

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิกในวันนั้น ซึ่งคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นแบบให้ผู้ตอบคำถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่คลินิก

การสร้างและการทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ไปไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารตำราและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) โครงสร้าง และปรับปรุงให้เหมาะสม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตามความสะดวก (Convenience Sampling)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ค้นคว้า ศึกษา รวบรวม ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลงานการวิจัย และข้อมูลในระบบอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้อง ที่แบบสอบถามด้วยตนเองแล้วคัดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก เพื่อนำข้อมูลที่ไม่มีความบกพร่องมาประมวลผล
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแล้วจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ (Computing) คือนำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสแล้วมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

3.1 นำข้อมูลส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย ได้แก่ เพศ อายุ ที่ทำงาน ที่อยู่ มาแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 นำข้อมูลส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ป่วย ได้แก่ เวลามาพบแพทย์เฉลี่ย โรคที่ป่วย เวลาที่มา วันที่มา จำนวนเงินเฉลี่ย แพทย์ที่พบ มาแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.3 นำข้อมูลส่วนที่ 3 คือ ลักษณะการให้บริการของคลินิก ได้แก่ ยา ชองยา ราคา บุคลากร สถานที่ตั้ง โปรโมชัน บุคลากร กระบวนการ ภาพลักษณ์ มาแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

3.4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ป่วย ใช้การทดสอบ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

3.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการให้บริการของคลินิกกับพฤติกรรมของผู้ป่วย ใช้การทดสอบ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)



สถิติที่ใช้ในการประมวลผลข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

$$1.1 \text{ ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean \bar{X})

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

เมื่อ \bar{X} = ค่าคะแนนเฉลี่ย

เมื่อ $\sum x$ = ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไค - สแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งหากได้ผลการวิเคราะห์ที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยแปลว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 และผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลและกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมายผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Sig แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน

χ^2 แทน ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย วิเคราะห์โดยการหาความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการให้บริการของคลินิก วิเคราะห์โดยการหาความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ป่วย วิเคราะห์โดยการหาความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ป่วย และเป็นผลการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการให้บริการของคลินิกกับพฤติกรรมของผู้ป่วย

4.2 ผลการวิเคราะห์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย ได้แก่ เพศ อายุ ที่ทำงาน ที่อยู่ (ปัจจุบัน) สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ป่วย จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ป่วย จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
0-10 ปี	15	4.8
11-20 ปี	32	8.8
21-30 ปี	72	18.0
31-40 ปี	129	32.3
41-50 ปี	83	20.8
50 ปีขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีอายุ 0-10ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 11-20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ป่วย จำแนกตามที่ทำงาน

ที่ทำงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใกล้กับคลินิก	224	61.0
ไกลจากคลินิก	156	39.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ที่มีที่ทำงานใกล้กับคลินิกจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และผู้ที่มีที่ทำงานไกลจากคลินิกจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ป่วย จำแนกตามที่อยู่เป็นอำเภอ

ที่อยู่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อำเภอเมือง	60	15.0
อำเภอชัยบุรี	55	13.8
อำเภอลองหลวง	53	13.3
อำเภอหนองเสือ	51	12.8
อำเภอลาดหลุมแก้ว	57	14.3
อำเภอลำลูกกา	49	12.3
อำเภอสสามโคก	57	14.3
ไม่ได้อยู่ในจังหวัดปทุมธานี	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน อยู่อำเภอเมือง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่อำเภอชัยบุรี 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่อำเภอลองหลวง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่อำเภอหนองเสือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่อำเภอลาดหลุมแก้ว 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 คน ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่อำเภอลำลูกกา 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 คน ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่อำเภอสสามโคก 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อยู่ในจังหวัดปทุมธานี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการให้บริการของคลินิก วิเคราะห์โดยการหาความถี่ ร้อยละ ได้แก่ ความสำคัญด้านยา ซองยา ราคา สถานที่ตั้ง โปรโมชัน บุคลากร กระบวนการ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้านยา

ความสำคัญด้านยา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวน(เม็ดหรือขวด)	45	11.3
ผลข้างเคียง	116	29.0
ประสิทธิภาพ	239	59.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ให้ความสำคัญด้านยา เรื่องจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 เรื่องผลข้างเคียง 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และเรื่องประสิทธิภาพ 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้านซองยา

ความสำคัญด้านซองยา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชื่อคลินิก / เบอร์โทรฯ	82	20.5
รายละเอียด / วิธีการใช้ยา	282	70.5
ชื่อตัวยา	36	9.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ให้ความสำคัญด้านซองยา เรื่องชื่อคลินิก / เบอร์โทร 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เรื่องรายละเอียด / วิธีการใช้ยา 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเรื่องชื่อตัวยา 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้านราคา

ความสำคัญด้านราคา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	55	13.8
เท่าไรไม่ว่าขอรักษาอาการป่วยได้	193	48.3
สมเหตุสมผลกับค่ายาและบริการ	152	38.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ให้ความสำคัญด้านราคาว่าขอราคาถูก 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ราคาเท่าไรไม่ว่าขอรักษาอาการป่วยได้ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และราคาสมเหตุสมผลกับค่ายาและบริการ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้านสถานที่ตั้ง

ความสำคัญด้านสถานที่ตั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใกล้ถนนใหญ่	116	29.0
ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน	232	58.0
ใกล้ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า	52	23.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้ง ใกล้ถนนใหญ่ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ ใกล้ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 คน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้าน โพรโมชัน

ความสำคัญด้าน โพรโมชัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เจาะเลือดฟรี	64	16.0
มีของแถม เช่น วิตามิน / ยาบำรุง	235	58.8
มีส่วนลด เช่น ลดค่ายา	101	25.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ให้ความสำคัญด้าน โพรโมชัน ในเรื่องเจาะเลือดฟรี 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีของแถมให้บ้าง เช่น วิตามิน / ยาบำรุง 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีส่วนลด เช่น ลดค่ายา 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้าน บุคลากร

ความสำคัญด้านบุคลากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย	63	15.8
พูดจาไพเราะ ยิ้ม มนุษย์สัมพันธ์ดี	187	46.8
ความรู้และความสามารถ	150	37.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ให้ความสำคัญด้าน บุคลากร เรื่องการแต่งกาย สะอาด เรียบร้อย 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 พูดจาไพเราะ ยิ้ม มนุษย์สัมพันธ์ดี 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และความรู้ความสามารถ 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้าน

กระบวนการ

ความสำคัญด้านกระบวนการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความสะดวกรวดเร็ว	130	32.5
เครื่องมือที่ทันสมัย	109	27.3
ความเต็มใจในการให้บริการ	161	40.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ให้ความสำคัญด้านกระบวนการ เรื่องความสะดวกรวดเร็ว 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เครื่องมือที่ทันสมัย 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และความเต็มใจในการให้บริการ 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การให้บริการของคลินิก จำแนกตามความสำคัญด้าน

ภาพลักษณ์

ความสำคัญด้านภาพลักษณ์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความสะอาด	195	48.8
ความทันสมัย	31	7.8
ความรวดเร็วในการให้บริการ	174	43.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์เรื่องความสะอาด 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ความทันสมัย 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และความรวดเร็วในการให้บริการ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มารับบริการที่คลินิก ได้แก่ จำนวนครั้งที่พบแพทย์ สาเหตุที่มารับบริการ ช่วงเวลา วันที่มาพบแพทย์ จำนวนเงินที่ใช้ และแพทย์ที่พบ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก จำแนกตาม จำนวนครั้งที่พบแพทย์

จำนวนครั้งที่พบแพทย์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดือนละ 5-6 ครั้ง	22	5.5
เดือนละ 3-4 ครั้ง	44	11.0
เดือนละ 1-2 ครั้ง	94	23.5
2-3 เดือน / ครั้ง	116	29.0
มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป	124	31.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มาพบแพทย์ เดือนละ 5-6 ครั้ง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เดือนละ 3-4 ครั้ง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 เดือนละ 1-2 ครั้ง 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 2-3 เดือน/ครั้ง 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก จำแนกตาม สาเหตุที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่มาใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีไข้ / ปวดศีรษะ / ไข้หวัด	142	35.5
ปวดเมื่อย / เคล็ดขัดยอก	56	14.0
ความดัน / เบาหวาน	40	10.0
ปวดท้อง / ท้องเสีย	81	20.3
นึดยาคุม	27	6.8
ทำแผล / ล้างแผล	34	8.5
เจาะเลือด / ตรวจภายใน	7	1.8
ฝากครรภ์ / รับยาบำรุง	3	.8
นอนไม่หลับ / ไมเกรน	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 มาใช้บริการที่คลินิก เพราะสาเหตุ มีไข้ / ปวดศีรษะ / ไข้หวัด 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ปวดเมื่อย / เคล็ดขัดยอก 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.0 ความดัน / เบาหวาน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ปวดท้อง / ท้องเสีย 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 นิคุยมุม 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ทำแผล / ล้างแผล 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เจาะเลือด / ตรวจภายใน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผ่ากรรภ์ / รับยาบำรุง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ นอนไม่หลับ / ไมเกรน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก จำแนกตาม ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6.00 – 9.00 น.	55	13.8
9.00 – 12.00 น.	30	7.5
12.00 – 15.00 น.	90	22.5
15.00 – 18.00 น.	149	37.3
18.00 – 21.00 น.	76	19.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ คือ 6.00 - 9.00 น. 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 9.00 - 12.00 น. 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 12.00 - 15.00 น. 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 15.00 - 18.00 น. 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และ 18.00 - 21.00 น. 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก จำแนกตาม วันที่มาพบแพทย์

วันที่มาพบแพทย์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันอาทิตย์	55	13.8
วันจันทร์	69	17.3
วันอังคาร	59	14.8
วันพุธ	44	11.0
วันพฤหัสบดี	88	22.0
วันศุกร์	14	3.5
วันเสาร์	71	17.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มาพบแพทย์วันอาทิตย์ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 วันจันทร์ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 วันอังคาร 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 วันพุธ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 วันพฤหัสบดี 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 วันศุกร์ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และวันเสาร์ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก จำแนกตาม ค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
0 – 100 บาท	32	8.0
101 – 200 บาท	62	15.5
201 – 300 บาท	124	31.0
301 – 400 บาท	136	34.0
401 – 500 บาท	44	11.0
501 – 600 บาท	0	0
601 – 700 บาท	0	0
มากกว่า 700 บาท	2	.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 มีค่าใช้จ่าย 0-100 บาท 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 101-200 บาท 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 201-300 บาท 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 301-400 บาท 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 401-500 บาท 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และ มากกว่า 700 บาท 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก จำแนกตามแพทย์ที่พบ

แพทย์ที่พบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แพทย์ชาย	197	49.3
แพทย์หญิง	203	50.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบแพทย์ชาย 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และพบแพทย์หญิง 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ป่วย

สมมติฐาน 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์เพศกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	Sig.		
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์							
เพศ	3 ครั้งขึ้นไป	1-2 ครั้ง	2-3 เดือน ต่อครั้ง	มากกว่า 6 เดือน	χ^2	Sig.		
ชาย	35	24	55	76			28.457	0.000**
หญิง	31	70	61	48				

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.457 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์เพศกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ			χ^2	Sig.
เพศ	6.00 – 12.00 น.	12.00 - 18.00 น.	18.00 – 21.00 น.		
ชาย	54	82	54	42.339	0.000**
หญิง	31	157	22		

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 42.339 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สมมุติฐาน 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์เพศกับวันที่มาพบแพทย์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	วันที่มาพบแพทย์		χ^2	Sig.
เพศ	วันหยุด	วันทำงาน		
ชาย	71	119	5.776	0.016**
หญิง	55	155		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่มาพบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.776 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.016 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์เพศกับค่าใช้จ่าย

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	
	น้อยกว่า 200 บาท	201 – 400 บาท	400 บาท ขึ้นไป	χ^2	Sig.
เพศ					
ชาย	75	91	24	55.989	0.000**
หญิง	19	169	22		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 55.989 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมุติฐาน 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์เพศกับแพทย์ที่พบ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	แพทย์ชาย	แพทย์หญิง	χ^2	Sig.
เพศ				
ชาย	105	85	5.235	0.022**
หญิง	92	118		

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.235 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.022 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐาน 1.6 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์อายุกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์				χ^2	Sig.
อายุ	3 ครั้งขึ้นไป	1-2 ครั้ง	2-3 เดือน / ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน		
น้อยกว่า 20 ปี	12	4	28	10	48.267	0.000**
21 – 40 ปี	18	68	52	63		
40 ปีขึ้นไป	36	22	36	51		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 48.267 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 1.7 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์อายุกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ			χ^2	Sig.
อายุ	6.00 - 12.00 น.	12.00 - 18.00 น.	18.00 - 21.00 น.		
น้อยกว่า 20 ปี	15	30	9	6.641	0.156**
21 – 40 ปี	49	114	38		
40 ปีขึ้นไป	21	95	29		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.641 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สมมุติฐาน 1.8 อายุมีความสัมพันธ์กับวันมาพบแพทย์

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์อายุกับวันมาพบแพทย์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	วันมาพบแพทย์			
อายุ	วันหยุด	วันทำงาน	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	7	47	34.506	0.000**
21 – 40 ปี	48	153		
40 ปีขึ้นไป	71	74		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่มาพบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.506 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 1.9 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์อายุกับค่าใช้จ่าย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	
	ค่าใช้จ่าย				
อายุ	น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	400 บาท ขึ้นไป	χ^2	Sig.
น้อยกว่า 20 ปี	16	38	0	17.589	0.001**
21 – 40 ปี	57	120	24		
40 ปีขึ้นไป	21	102	22		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.589 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมุติฐาน 1.10 อายุมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์อายุกับแพทย์ที่พบ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	แพทย์ที่พบ		χ^2	Sig.
อายุ	แพทย์ชาย	แพทย์หญิง		
น้อยกว่า 20 ปี	21	33	2.828	0.243
21 – 40 ปี	104	97		
40 ปีขึ้นไป	72	73		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.828 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.243 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐาน 1.11 ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์				χ^2	Sig.
ที่ทำงาน	3 ครั้งขึ้นไป	1-2 ครั้ง	2-3 เดือน : ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน		
ใกล้	51	39	74	80	23.412	0.000**
ไกล	15	55	42	44		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่ทำงานกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 23.412 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 1.12 ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				
ที่ทำงาน	6.00 - 12.00 น.	12.00 - 18.00 น.	18.00 - 21.00 น.		
ใกล้	59	145	40	4.776	0.092
ไกล	26	94	36		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่ทำงานกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 4.776 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.092 แสดงว่า ที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สมมุติฐาน 1.13 ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับวันที่มาพบแพทย์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	วันที่มาพบแพทย์			
ที่ทำงาน	วันหยุด	วันทำงาน		
ใกล้	96	148	17.841	0.000**
ไกล	30	126		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่ทำงานกับวันที่มาพบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 17.841 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 1.14 ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับค่าใช้จ่าย

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	ค่าใช้จ่าย				
	ที่ทำงาน	น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท		
ใกล้	38	162	44	40.131	0.000**
ไกล	56	98	2		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่ทำงานกับค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 40.131 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมุติฐาน 1.15 ที่ทำงานมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับแพทย์ที่พบ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	แพทย์ที่พบ			
	ที่ทำงาน	แพทย์ชาย		
ใกล้	124	120	0.617	0.432
ไกล	73	83		

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่ทำงานกับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.617 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.432 แสดงว่าที่ทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐาน 1.16 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ที่อยู่กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์				χ^2	Sig.
ที่อยู่	3 ครั้งขึ้นไป	1 - 2 ครั้ง	2 - 3 เดือน : ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน		
อ.เมือง	13	11	20	16	89.033	0.000**
อ.ธัญบุรี	10	13	23	9		
อ.คลองหลวง	6	4	19	24		
อ.หนองเสือ	19	5	19	8		
อ.ลาดหลุมแก้ว	0	21	10	26		
อ.ลำลูกกา	4	13	16	16		
อ.สามโคก	14	19	9	15		
ไม่อยู่ในจังหวัด	0	8	0	10		
ปทุมธานี						

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 89.033 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 1.17 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ที่อยู่กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				
ที่อยู่	6.00 - 12.00 น.	12.00 - 18.00 น.	18.00 - 21.00 น.		
อ.เมือง	9	43	8	107.037	0.000**
อ.ธัญบุรี	36	5	14		
อ.คลองหลวง	13	35	15		
อ.หนองเสือ	5	35	11		
อ.ลาดหลุมแก้ว	6	39	12		
อ.ลำลูกกา	2	33	14		
อ.สามโคก	14	33	10		
ไม่อยู่ในจังหวัด ปทุมธานี	0	16	2		

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 107.037 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สมมุติฐาน 1.18 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับวันที่มาพบแพทย์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	วันที่มาพบแพทย์	วันทำงาน		
ที่อยู่	วันหยุด	วันทำงาน		
อ.เมือง	18	42	8.605	0.282
อ.ธัญบุรี	15	40		
อ.คลองหลวง	18	35		
อ.หนองเสือ	13	38		
อ.ลาดหลุมแก้ว	14	43		
อ.ลำลูกกา	17	32		
อ.สามโคก	21	36		
ไม่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี	10	8		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับวันที่มาพบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 8.605 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.282 แสดงว่า ที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 1.19 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ที่ทำงานกับค่าใช้จ่าย

ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ
	ค่าใช้จ่าย				
ที่อยู่	น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	400 บาท ขึ้นไป		
อ.เมือง	7	44	9	71.512	0.000**
อ.ธัญบุรี	25	19	11		
อ.คลองหลวง	10	37	6		
อ.หนองเสือ	11	39	1		
อ.ลาดหลุมแก้ว	6	49	2		
อ.ลำลูกกา	12	36	1		
อ.สามโคก	15	26	16		
ไม่อยู่ในจังหวัด	8	10	0		
ปทุมธานี					

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 71.512 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมุติฐาน 1.20 ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ที่อยู่กับแพทย์ที่พบ

พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	แพทย์ที่พบ		ค่าสถิติ	
	แพทย์ชาย	แพทย์หญิง	χ^2	Sig.
ที่อยู่				
อ.เมือง	20	40	25.617	0.001**
อ.ชัยบุรี	31	24		
อ.คลองหลวง	39	14		
อ.หนองเสือ	29	22		
อ.ลาดหลุมแก้ว	25	32		
อ.ลำลูกกา	18	31		
อ.สามโคก	25	32		
ไม่อยู่ในจังหวัดปทุมธานี	10	8		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่กับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 25.617 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 แสดงว่า ที่อยู่มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ป่วย
สมมุติฐาน 2.1 ยามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ยากับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	Sig.
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์					
ยา	3 ครั้งขึ้นไป	1-2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน	χ^2	
จำนวน	8	5	14	18	47.639	0.000**
ผลข้างเคียง	23	47	10	36		
ประสิทธิภาพ	35	42	92	70		

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยากับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 47.639 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ยามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 2.2 ยามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ยากับช่วงเวลา

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	Sig.
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				
ยา	6.00 – 12.00 น.	12.00 - 18.00 น.	18.00 – 21.00 น.	χ^2	
จำนวน	3	31	11	54.823	0.000**
ผลข้างเคียง	49	62	5		
ประสิทธิภาพ	33	146	60		

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 54.823 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ยามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 2.3 ยามีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ยากับวันที่มาพบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	วันที่มาพบแพทย์		χ^2	Sig.
ยา	วันหยุด	วันทำงาน		
จำนวน	24	21	15.319	0.000**
ผลข้างเคียง	25	91		
ประสิทธิภาพ	77	162		

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยากับวันที่มาพบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.319 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ยามีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 2.4 ยามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ยากับค่าใช้จ่าย

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	
	ค่าใช้จ่าย			χ^2	Sig.
ยา	น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	400 บาท ขึ้นไป		
จำนวน	3	15	27	136.691	0.000**
ผลข้างเคียง	46	65	5		
ประสิทธิภาพ	45	180	14		

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยากับค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 136.691 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ยามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมุติฐาน 2.5 ขามีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ยากับแพทย์ที่พบ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	แพทย์ที่พบ		χ^2	Sig.
ยา	แพทย์ชาย	แพทย์หญิง		
จำนวน	8	37	20.817	0.000**
ผลข้างเคียง	58	58		
ประสิทธิภาพ	131	108		

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างยากับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.817 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ขามีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐาน 2.6 ของขามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ของยากับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์				χ^2	Sig.
ของยา	3 ครั้งขึ้นไป	1-2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน		
ชื่อ / เบอร์โทร	34	24	21	3	136.068	0.000**
วิธีใช้ยา	11	70	89	112		
ชื่อตัวยา	21	0	6	9		

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างของยากับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 136.068 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ของขามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 2.7 ซองยามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ของยากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				
ซองยา	6.00 – 12.00 น.	12.00 -18.00 น.	18.00 - 21.00 น.		
ชื่อ / เบอร์โทร	39	43	0	75.924	0.000**
วิธีใช้ยา	30	182	70		
ชื่อตัวยา	16	14	6		

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างซองยากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 75.924 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ซองยามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สมมุติฐาน 2.8 ซองยามีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ของยากับวันที่มาพบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	วันที่มาพบแพทย์			
ซองยา	วันหยุด	วันทำงาน		
ชื่อ / เบอร์โทร	0	82	50.687	0.000**
วิธีใช้ยา	107	175		
ชื่อตัวยา	19	17		

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างซองยากับวันที่มาพบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 50.687 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ซองยามีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 2.9 ซองยามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ของยากับค่าใช้จ่าย

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	400 บาท ขึ้นไป		
ชื่อยา					
ชื่อ / เบอร์โทร	34	46	2	67.599	0.000**
วิธีจ่าย	55	200	27		
ชื่อตัวยา	5	14	17		

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างซองยากับค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 136.691 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ซองยามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมุติฐาน 2.10 ซองยามีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ยากับแพทย์ที่พบ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	แพทย์ชาย	แพทย์หญิง		
ชื่อยา				
ชื่อ / เบอร์โทร	41	41	0.910	0.634
วิธีจ่าย	141	141		
ชื่อตัวยา	15	21		

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างซองยากับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.910 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.634 แสดงว่า ซองยาไม่มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐาน 2.11 ราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ราคากับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์				χ^2	Sig.
ราคา	3 ครั้งขึ้นไป	1-2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน		
ถูกๆไว้ก่อน	30	22	3	0	115.377	0.000**
เท่าไรไม่ว่า	25	55	53	60		
สมเหตุสมผล	11	17	60	64		

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 115.377 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 2.12 ราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ราคากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ			χ^2	Sig.
ราคา	6.00 - 12.00 น.	12.00 - 18.00 น.	18.00 - 21.00 น.		
ราคาถูก	10	35	10	31.609	0.000**
เท่าไรไม่ว่า	61	108	24		
สมเหตุสมผล	14	96	42		

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 31.609 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สมมุติฐาน 2.13 ราคามีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ราคากับวันที่มาพบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	วันที่มาพบแพทย์			
ราคา	วันหยุด	วันทำงาน	χ^2	Sig.
ราคาถูก	8	47	22.468	0.000**
เท่าไรไม่ว่า	50	143		
สมเหตุสมผล	68	84		

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับวันที่มาพบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 22.468 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 2.14 ราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ราคากับค่าใช้จ่าย

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	
	ค่าใช้จ่าย				
ราคา	น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	400 บาท ขึ้นไป	χ^2	Sig.
ราคาถูก	32	23	0	56.623	0.000**
เท่าไรไม่ว่า	23	138	32		
สมเหตุสมผล	39	99	14		

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนเงินเฉลี่ย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 56.623 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ย

สมมุติฐาน 2.15 ราคามีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ราคากับแพทย์ที่พบ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	แพทย์ที่พบ			
	ราคา	แพทย์ชาย	แพทย์หญิง	χ^2
ราคาถูก	25	30	7.394	0.025*
เท่าไรไม่ว่า	84	109		
สมเหตุสมผล	88	64		

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.394 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.025 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐาน 2.16 สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์จำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์					
	สถานที่ตั้ง (ใกล้)	3 ครั้งขึ้นไป	1 - 2 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน	χ^2
ถนนใหญ่	30	26	30	30	49.709	0.000**
บ้าน / ที่	36	39	72	85		
ทำงาน ตลาด / ห้าง	0	29	14	9		

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.709 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 2.17 สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				
สถานที่ตั้ง(ใกล้)	6.00 - 12.00 น.	12.00 - 18.00 น.	18.00 - 21.00 น.		
ถนนใหญ่	39	56	21	34.688	0.000*
บ้าน / ที่ทำงาน	43	155	34		
ตลาด / ห้าง	3	28	21		

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.688 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สมมุติฐาน 2.18 สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับวันที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับวันที่พบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	วันที่พบแพทย์			
สถานที่ตั้ง(ใกล้)	วันหยุด	วันทำงาน		
ถนนใหญ่	30	86	19.666	0.000**
บ้าน / ที่ทำงาน	91	141		
ตลาด / ห้าง	5	47		

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งกับวันที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 19.666 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 2.19 สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับค่าใช้จ่าย

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	ค่าใช้จ่าย				
สถานที่ตั้ง (ใกล้)	น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	400 บาท ขึ้นไป		
ถนนใหญ่	43	57	16	20.998	0.000**
บ้าน / ที่	39	169	24		
ทำงาน ตลาด / ห้าง	12	34	6		

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งกับค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.998 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมุติฐาน 2.20 สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์สถานที่ตั้งกับแพทย์ที่พบ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	แพทย์ที่พบ			
สถานที่ตั้ง(ใกล้)	แพทย์ชาย	แพทย์หญิง		
ถนนใหญ่	79	37	49.206	0.000**
บ้าน / ที่ทำงาน	113	119		
ตลาด / ห้าง	5	47		

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งกับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.206 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐาน 2.21 โปรมโชนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์โปรมโชนกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์				χ^2	Sig.
โปรมโชน	3 ครั้งขึ้นไป	1-2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน		
เจาะเลือดฟรี	10	0	19	35	38.984	0.000**
มีของแถม	41	68	74	52		
มีส่วนลด	15	26	23	37		

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรมโชนกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 38.984 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าโปรมโชนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 2.22 โปรมโชนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์โปรมโชนกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ			χ^2	Sig.
โปรมโชน	6.00 – 12.00 น.	12.00 - 18.00 น.	18.00 – 21.00 น.		
เจาะเลือดฟรี	0	23	41	111.232	0.000**
มีของแถม	68	146	21		
มีส่วนลด	17	70	14		

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรมโชนกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 111.232 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า โปรมโชนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สมมุติฐาน 2.23 โปรมโชนั้มีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์โปรมโชนั้กับวันที่มาพบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	วันที่มาพบแพทย์		χ^2	Sig.
	วันหยุด	วันทำงาน		
โปรมโชนั้				
เจาะเลือดฟรี	45	19	89.892	0.000**
มีของแถม	33	202		
มีส่วนลด	48	53		

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรมโชนั้กับวันที่มาพบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 89.892 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า โปรมโชนั้มีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 2.24 โปรมโชนั้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์โปรมโชนั้กับค่าใช้จ่าย

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	
	ค่าใช้จ่าย			χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 200 บาท	201 – 400 บาท	400 บาท ขึ้นไป		
โปรมโชนั้					
เจาะเลือดฟรี	20	27	17	49.331	0.000**
มีของแถม	70	148	17		
มีส่วนลด	4	85	12		

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรมโชนั้กับค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.331 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า โปรมโชนั้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมุติฐาน 2.25 โปรมโชนั้มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์โปรมโชนั้กับแพทย์ที่พบ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	แพทย์ที่พบ			
	โปรมโชนั้	แพทย์ชาย		แพทย์หญิง
เจาะเลือดฟรี	38	26	χ^2 5.740	Sig. 0.057
มีของแถม	118	117		
มีส่วนลด	41	60		

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโปรมโชนั้กับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.740 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.057 แสดงว่า โปรมโชนั้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐาน 2.26 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์					
	3 ครั้งขึ้นไป	1-2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน		
บุคลากร					χ^2	Sig.
การแต่งกาย	22	12	11	18	28.085	0.000**
การพูดจา	25	38	54	70		
ความรู้/ความสามารถ	19	44	51	36		

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 28.085 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า บุคลากรมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 2.27 โปรมโชนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				
บุคลากร	6.00 - 12.00 น.	12.00 -18.00 น.	18.00 - 21.00 น.		
การแต่งกาย	22	17	24	49.360	0.000**
การพูดจา	39	133	15		
ความรู้ / ความสามารถ	24	89	37		

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 49.360 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า บุคลากรมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สมมุติฐาน 2.28 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับวันที่มาพบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	วันที่มาพบแพทย์			
บุคลากร	วันหยุด	วันทำงาน		
การแต่งกาย	29	34	7.763	0.021*
การพูดจา	51	136		
ความรู้/ความสามารถ	46	104		

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับวันที่มาพบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 7.763 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.021 แสดงว่า บุคลากรมีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 2.29 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับค่าใช้จ่าย

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	ค่าใช้จ่าย				
บุคลากร	น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	400 บาท ขึ้นไป		
การแต่งกาย	29	23	11	29.065	0.000**
การพูดจา	38	127	22		
ความรู้/ ความสามารถ	27	110	13		

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 29.065 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าบุคลากรมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมุติฐาน 2.30 บุคลากรมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับแพทย์ที่พบ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	แพทย์ที่พบ			
บุคลากร	แพทย์ชาย	แพทย์หญิง		
การแต่งกาย	40	23	6.793	0.033*
การพูดจา	91	96		
ความรู้/ความสามารถ	66	84		

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 6.793 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.033 แสดงว่า บุคลากรมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐาน 2.31 ภาระงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ภาระงานกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์				χ^2	Sig.
ภาระงาน	3 ครั้งขึ้นไป	1-2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน		
ความสะดวก	35	30	53	12	140.371	0.000**
เครื่องมือ	23	51	15	20		
ทันสมัย	8	13	48	92		
ความเต็มใจ						

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาระงานกับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 140.371 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ภาระงานมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 2.32 ภาระงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ภาระงานกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ส่วนประสม การตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ			χ^2	Sig.
ภาระงาน	6.00 - 12.00 น.	12.00 - 18.00 น.	18.00 - 21.00 น.		
ความสะดวก	18	85	27	61.995	0.000**
เครื่องมือ	50	53	6		
ทันสมัย	17	101	43		
ความเต็มใจ					

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาระงานกับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 61.995 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ภาระงานมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สมมุติฐาน 2.33 ภาระงานมีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์บุคลากรกับวันที่มาพบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	วันที่มาพบแพทย์			
ภาระงาน	วันหยุด	วันทำงาน	χ^2	Sig.
ความสะดวก	26	104	33.318	0.000**
เครื่องมือทันสมัย	23	86		
ความเต็มใจ	77	84		

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับวันที่มาพบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 33.318 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ภาระงานมีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 2.34 ภาระงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ภาระงานกับค่าใช้จ่าย

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			ค่าสถิติ	
	ค่าใช้จ่าย				
ภาระงาน	น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	400 บาท ขึ้นไป	χ^2	Sig.
ความสะดวก	32	96	2	20.922	0.000**
เครื่องมือทันสมัย	26	62	21		
ความเต็มใจ	36	102	23		

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาระงานกับค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 20.922 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ภาระงานมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมุติฐาน 2.35 กระบวนการมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์กระบวนการกับแพทย์ที่พบ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		ค่าสถิติ	
	แพทย์ที่พบ			
กระบวนการ	แพทย์ชาย	แพทย์หญิง	χ^2	Sig.
ความสะดวก	72	58	21.672	0.000**
เครื่องมือทันสมัย	33	76		
ความเต็มใจ	92	69		

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการกับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 21.672 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า กระบวนการมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐาน 2.36 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก				ค่าสถิติ	
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์					
ภาพลักษณ์	3 ครั้งขึ้นไป	1-2 ครั้ง	2-3 ครั้ง	มากกว่า 6 เดือน	χ^2	Sig.
ความสะอาด	15	68	74	38	102.892	0.000**
ความทันสมัย	0	0	19	12		
ความรวดเร็ว	51	26	23	74		

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 102.892 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่พบแพทย์

สมมุติฐาน 2.37 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ				
ภาพลักษณ์	6.00 - 12.00 น.	12.00 - 18.00 น.	18.00 - 21.00 น.		
ความสะอาด	46	118	31	15.682	0.003*
ความทันสมัย	10	21	0		
ความรวดเร็ว	29	100	45		

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 15.682 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 แสดงว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

สมมุติฐาน 2.38 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์กับวันที่มาพบแพทย์

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	วันที่มาพบแพทย์			
ภาพลักษณ์	วันหยุด	วันทำงาน		
ความสะอาด	46	149	36.811	0.000**
ความทันสมัย	0	31		
ความรวดเร็ว	80	94		

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับวัน โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 36.811 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับวันที่มาพบแพทย์

สมมุติฐาน 2.39 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์กระบวนกรับค่าใช้จ่าย

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก			χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	น้อยกว่า 200 บาท	201 - 400 บาท	400 บาท ขึ้นไป		
ภาพลักษณ์					
ความสะอาด	64	118	13	34.609	0.000**
ความทันสมัย	0	21	10		
ความรวดเร็ว	30	121	23		

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับค่าใช้จ่าย โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 34.609 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย

สมมุติฐาน 2.40 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ภาพลักษณ์กับแพทย์ที่พบ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการที่คลินิก		χ^2	ค่าสถิติ Sig.
	แพทย์ชาย	แพทย์หญิง		
ภาพลักษณ์				
ความสะอาด	87	108	9.962	0.007*
ความทันสมัย	10	21		
ความรวดเร็ว	100	74		

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับแพทย์ที่พบ โดยใช้สถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 9.962 ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.007 แสดงว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

ตารางที่ 4.79 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชน
ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยที่มีผลต่อ การให้บริการ คลินิกแพทย์ ของประชาชน ในจังหวัด ปทุมธานี	พฤติกรรมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการ											
	จำนวนครั้งที่พบแพทย์		สาเหตุที่มาใช้บริการ		ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ		วันที่มาพบแพทย์		ค่าใช้จ่าย		แพทย์ที่พบ	
	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
เพศ	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
อายุ	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
ที่ทำงาน	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
ที่อยู่(ปัจจุบัน)	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
ยา	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
ซองยา	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
ราคา	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
สถานที่ตั้ง	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
โปรโมชั่น	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
บุคลากร	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
กระบวนการ	✓		✓		✓		✓		✓		✓	
ภาพลักษณ์	✓		✓		✓		✓		✓		✓	

**หมายเหตุ มี คือ มีความสัมพันธ์กัน

ไม่มี คือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย วิเคราะห์โดยหาความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะการให้บริการของคลินิก วิเคราะห์โดยการหาความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ป่วย วิเคราะห์โดยการหาความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ป่วย และเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการให้บริการของคลินิกกับพฤติกรรมของผู้ป่วย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย วิเคราะห์โดยหาความถี่ ร้อยละ ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 30 - 40 ปี รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี ด้านที่ทำงานส่วนใหญ่จะใกล้กับคลินิกและส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง รองลงมาคืออำเภอลาดหลุมแก้ว

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ลักษณะการให้บริการของคลินิก วิเคราะห์โดยการหาความถี่ ร้อยละ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านยาเรื่องประสิทธิภาพมากที่สุด จำนวน 239 คน ให้ความสำคัญกับชองยาเรื่องรายละเอียดวิธีใช้ยามากที่สุด จำนวน 282 คน ให้ความสำคัญกับราคาคือเท่าไรไม่ว่าขอให้รักษาอาการป่วยได้มากที่สุด จำนวน 193 คน ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของคลินิกในเรื่องความใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 232 คน ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นในเรื่องมีของแถมให้บ้างมากที่สุด จำนวน 235 คน ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในเรื่องการพูดจาไพเราะ มนุษย์สัมพันธ์ดีมากที่สุด จำนวน 187 คน ให้ความสำคัญด้านกระบวนการในเรื่องความเต็มใจในการให้บริการมากที่สุด จำนวน 161 คน ให้ความสำคัญด้านภาพลักษณ์ในเรื่องของความสะอาดมากที่สุด จำนวน 195 คน

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ป่วย วิเคราะห์โดยการหาความถี่ ร้อยละ ซึ่งผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าพบแพทย์เฉลี่ย มากกว่า 6 เดือนขึ้นไปต่อครั้งและรองลงมาคือ 2 - 3 เดือน

ต่อครั้ง ส่วนสาเหตุที่มาใช้บริการที่คลินิกส่วนใหญ่จะมีไข้ / ปวดศีรษะ / ไข้หวัด มากที่สุด รองลงมาคือ ปวดท้อง / ท้องเสีย ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการที่คลินิกคือ 15.00 - 18.00 น. รองลงมาคือ 12.00 - 15.00 น. วันที่มาพบแพทย์ส่วนใหญ่คือวันพฤหัสบดี รองลงมาคือวันเสาร์ จำนวนเงินที่ใช้เฉลี่ยแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 301 - 400 บาท รองลงมาคือ 201 - 300 บาท แพทย์ที่พบส่วนใหญ่จะเป็นแพทย์หญิง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ป่วย

1.1 (เพศ) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับเวลา มีความสัมพันธ์กับวัน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ย และมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

1.2 (อายุ) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับ พบแพทย์เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวัน มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา และมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

1.3 (ที่ทำงาน) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับ พบแพทย์เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลา มีความสัมพันธ์กับ วัน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ย และไม่มี ความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

1.4 (ที่อยู่) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับ พบแพทย์เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลา ไม่ มีความสัมพันธ์กับ วัน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ย และ มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ป่วย

2.1 (ยา) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับ พบแพทย์เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เวลา มีความสัมพันธ์กับ วัน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ย และ มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

2.2 (ซองยา) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับ พบแพทย์เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เวลา มีความสัมพันธ์กับ วัน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ย และไม่มี ความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

2.3 (ราคา) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับ พบแพทย์เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เวลา มีความสัมพันธ์กับ วัน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ย และไม่มี ความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

2.4 (สถานที่ตั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับ พบแพทย์เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เวลา มีความสัมพันธ์กับ วัน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ย และ มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

2.5 (โปรโมชั่น) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับ พบแพทย์เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เวลา มีความสัมพันธ์กับ วัน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ย และไม่มี ความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

2.6 (บุคลากร) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับ พบแพทย์เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เวลา มีความสัมพันธ์กับ วัน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ย และ มีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

2.7 (กระบวนการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับพบแพทย์เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เวลา มีความสัมพันธ์กับ วัน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ย และมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

2.8 (ภาพลักษณ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุ มีความสัมพันธ์กับ พบแพทย์เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ เวลา มีความสัมพันธ์กับ วัน มีความสัมพันธ์กับ จำนวนเงินเฉลี่ย และมีความสัมพันธ์กับแพทย์ที่พบ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ประชาชนที่มาใช้บริการคลินิกแพทย์ส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงานและวัยกลางคนอายุ ประมาณ 30 - 50 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเลือกคลินิกที่ใกล้กับที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยจะมุ่งเน้นไปที่คลินิกที่มียาที่มีประสิทธิภาพ รักษาอาการป่วยให้หายได้โดยเงินที่ใช้จ่ายเท่าไรก็ไม่ว่า ถ้าคลินิกใดมีของแถมให้กับประชาชนที่มาใช้บริการ เช่น มีวิตามิน ยาบำรุงแถมให้ ก็จะทำให้ประชาชนมาใช้บริการเพิ่มขึ้น แต่คลินิกส่วนใหญ่ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของความสะอาด มีความเต็มใจในการให้บริการ และบุคลากรควรจะมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยดูจากบทที่ 4 ในส่วนของผลของการวิเคราะห์

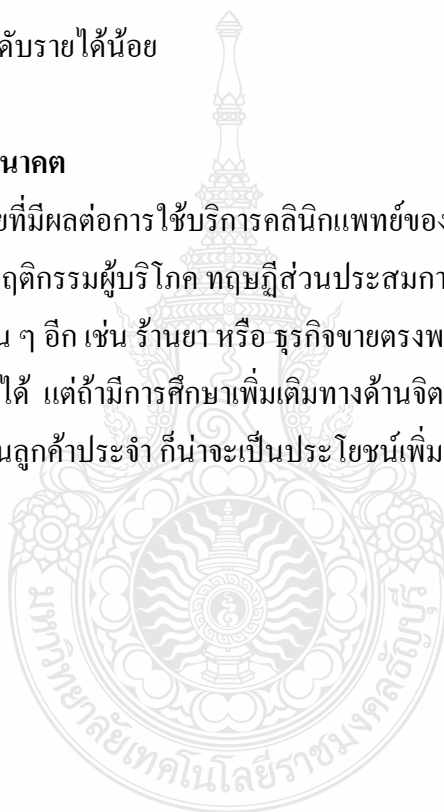
ส่วนพฤติกรรมรวม ๆ ของประชาชนมักจะมาใช้บริการคลินิกในวันทำงานช่วงเวลาเลิกงานประมาณ 15.00 - 18.00 น. ส่วนใหญ่จะป่วยเป็นไข้หวัด และท้องปวดท้อง/ท้องเสีย ซึ่งแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 300 - 400 บาท และผู้ป่วยเหล่านี้ไม่ค่อยได้มาประจำนัก ส่วนมากจะ 6 เดือนขึ้นไปถึงจะมาใช้บริการที่คลินิกอีกครั้ง ส่วนแพทย์ที่มาพบแต่ละครั้งอาจจะเป็นแพทย์ชายหรือแพทย์หญิงก็ได้แล้วแต่สถานที่และเวลา

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. แต่ละคลินิกควรจะปรับปรุงภาพลักษณ์ของคลินิกให้ดูสะอาด และดูทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพราะจากผล การวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ต้องการไปใช้บริการที่คลินิกที่ดูสะอาด ถ้าทำได้ดังนี้คิดว่าน่าจะมีผู้ป่วยแวะเวียนเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น
2. นอกจากตัวคลินิกเองแล้วบุคลากรเองก็มีส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ป่วยที่มาใช้บริการ เช่น การมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ถ้าเกิดเจ็บป่วยครั้งหน้าก็อาจจะเกิดพฤติกรรมซ้ำ คือ กลับมาใช้บริการที่คลินิกอีกครั้ง
3. ในเรื่องของราคาที่ใช้บริการทางคลินิกก็ไม่ควรค่าาไรมากจนเกินไป เพราะจะทำให้สูญเสียลูกค้าบางส่วนที่มีระดับรายได้น้อย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งใช้ทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีประชากรศาสตร์ ถ้าหากมีธุรกิจที่ให้บริการอื่น ๆ อีก เช่น ร้านอาหาร หรือ ธุรกิจขายตรงพวกอาหารเสริม ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนได้ แต่ถ้ามีการศึกษาเพิ่มเติมทางด้านจิตวิทยาเพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้ที่มาใช้บริการจากนาน ๆ ครั้งมาเป็นลูกค้าประจำ ก็น่าจะเป็นประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกด้วย



บรรณานุกรม

- ภมร อินทองคำ. 2553. **พฤติกรรมการซื้อขายไม้ดอกไม้ประดับในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญชนิกา ขมดำภู. 2551. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม**
กรณีศึกษา ร้านกาแฟสด แอท ทู คอฟฟี่
การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณฑาทาญจน์ วิจิตรสกลธ. 2552. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม**
การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ขนิษฐา เสมอภักดิ์. 2551. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ร้าน สวัสดิการทหารอากาศ**
ดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- ไพรินทร์ สุภาสีป. 2550. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษา**
ต่อระดับปริญญาตรีด้านการบิน กรณีศึกษา โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษานนทบุรี เขต 1 การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. 2550. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย**
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
<http://th.wikipedia.org/wiki> [สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2555] “จังหวัดปทุมธานี”

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกแพทย์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ป่วย

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 1-10 ปี 2. 11-20 ปี
 3. 21-30 ปี 4. 31-40 ปี
 5. 41-50 ปี 6. 50 ปี ขึ้นไป
3. ที่ทำงานใกล้หรือไกลจากคลินิก 1. ใกล้ 2. ไกล
4. ที่อยู่(ปัจจุบัน) 1. อ.เมือง 2. อ.ธัญบุรี
 3. อ.คลองหลวง 4. อ.หนองเสือ
 5. อ.ลาดหลุมแก้ว 6. อ.ลำลูกกา
 7. อ.สามโคก 8. ไม่ได้อยู่ในจังหวัดปทุมธานี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ป่วย

8. จำนวนครั้งที่มาพบแพทย์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เดือนละ 5-6 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 3-4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. เดือนละ 1-2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 2 ถึง 3 เดือน / ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป | |

9. ท่านมาใช้บริการที่คลินิกครั้งนี้เนื่องจากสาเหตุใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีไข้ / ปวดศีรษะ / ไข้หวัด | <input type="checkbox"/> 2. ปวดเมื่อย / เคล็ดขัดยอก |
| <input type="checkbox"/> 3. ความดัน / เบาหวาน | <input type="checkbox"/> 4. ปวดท้อง / ท้องเสีย / ปวดประจำเดือน |
| <input type="checkbox"/> 5. นิดยาคุม | <input type="checkbox"/> 6. ทำแผล / ล้างแผล |
| <input type="checkbox"/> 7. เจาะเลือดตรวจโรค / ตรวจภายใน | <input type="checkbox"/> 8. ฝากครรภ์ / รับยาบำรุงร่างกาย |
| <input type="checkbox"/> 9. นอนไม่หลับ / ไมเกรน | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ |

10. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการ (วันนี้)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 6.00 – 9.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 9.00 - 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 12.00 -15.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 15.00 – 18.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. 18.00 – 21.00 น. | |

11. วันที่ท่านมาพบแพทย์ (วันนี้)

- | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> จันทร์ | <input type="checkbox"/> อังคาร |
| <input type="checkbox"/> พุธ | <input type="checkbox"/> พฤหัสบดี | <input type="checkbox"/> ศุกร์ |
| <input type="checkbox"/> เสาร์ | | |

12. ค่าใช้จ่าย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 0 – 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101-200 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 201-300 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 301-400 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 401-500 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 501-600 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. 601-700 บาท | <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 700 บาท |

13. แพทย์ที่พบ

- | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. แพทย์ชาย | <input type="checkbox"/> 2. แพทย์หญิง |
|--------------------------------------|---------------------------------------|

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิก

14. ท่านให้ความสำคัญกับยาต้านไหนดมากที่สุด

- 1. จำนวน (มีหน่วยเป็นเม็ดหรือขวด)
- 2. ผลข้างเคียง
- 3. ประสิทธิภาพ

15. ท่านให้ความสำคัญกับซองบรรจุยาในส่วนตัวมากที่สุด

- 1. ชื่อคลินิก / เบอร์โทรติดต่อ
- 2. รายละเอียด / วิธีการใช้ยา
- 3. ชื่อตัวยา

16. ท่านให้ความสำคัญกับราคาอย่างไร

- 1. ราคาถูก
- 2. ราคาเท่าไรไม่ว่า แต่ขอให้รักษาอาการเจ็บป่วยได้
- 3. มีความสมเหตุสมผล กับค่ายาและบริการ

17. สถานที่ตั้งของคลินิกท่านให้ความสำคัญอย่างไร

- 1. ใกล้ถนนใหญ่
- 2. ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงาน
- 3. ใกล้ตลาดหรือห้างสรรพสินค้า

18. ท่านคิดว่าที่คลินิกควรมีโปรโมชันแบบใดมากที่สุด

- 1. เจาะเลือด ฟรี !!
- 2. มีของแถม เช่น วิตามิน , ยาบำรุง
- 3. มีส่วนลด เช่น ลดค่ายา 10-50%

19. ท่านให้ความสำคัญกับบุคลากรด้านใดมากที่สุด

- 1. การแต่งกาย สะอาด, สวยงาม, เรียบร้อย
- 2. พุดจาไพเราะ, ยิ้มแย้มแจ่มใส, มนุษย์สัมพันธ์ดี
- 3. ความรู้และความสามารถ

20. กระบวนการให้บริการท่านให้ความสำคัญข้อใดมากที่สุด

- 1. ความสะดวกรวดเร็ว
- 2. เครื่องมือที่ทันสมัย
- 3. ความเต็มใจในการให้บริการ

21. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของคลินิกด้านใดมากที่สุด

- 1. ความสะอาด
- 2. ความทันสมัย
- 3. ความรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....





ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดปทุมธานี

จังหวัดปทุมธานีมีพื้นที่ประมาณ 1,525.856 ตารางกิโลเมตร อยู่ในลำดับ 70 จำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดปทุมธานี 961,086 คน อยู่ในอันดับ 22 การปกครองแบ่งออกเป็น 7 อำเภอ, 60 ตำบล, และ 529 หมู่บ้าน

รายละเอียดเกี่ยวกับอำเภอ

อำเภอเมืองปทุมธานี พื้นที่ 120.151 ตารางกิโลเมตร

ประชากร 170,762 คน

จำนวนคลินิก 52 แห่ง

อำเภอคลองหลวง พื้นที่ 299.152 ตารางกิโลเมตร

ประชากร 220,573 คน

จำนวนคลินิก 124 แห่ง

อำเภอธัญบุรี พื้นที่ 112.124 ตารางกิโลเมตร

ประชากร 189,407 คน

จำนวนคลินิก 104 แห่ง

อำเภอหนองเสือ พื้นที่ 413.632 ตารางกิโลเมตร

ประชากร 49,258 คน

จำนวนคลินิก 4 แห่ง

อำเภอลาดหลุมแก้ว พื้นที่ 183.12 ตารางกิโลเมตร

ประชากร 54,854 คน

จำนวนคลินิก 6 แห่ง

อำเภอลำลูกกา พื้นที่ 297.71 ตารางกิโลเมตร

ประชากร 224,470 คน

จำนวนคลินิก 74 แห่ง

อำเภอสามโคก พื้นที่ 94.967 ตารางกิโลเมตร

ประชากร 51,762 คน

จำนวนคลินิก 3 แห่ง

ข้อมูลจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี กลุ่มงานพัฒนายุทธศาสตร์และกลุ่มงานคุ้มครอง
ผู้บริโภคประจำปี พ.ศ. 2554



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นายอธิพรรณ นวมกระจำง
วัน เดือน ปี เกิด	25 ตุลาคม 2527
วุฒิการศึกษาเดิม	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2550)
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550-2551 เจ้าหน้าที่คลินิกเวชกรรมมุทิตา พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดปทุมธานี
ที่อยู่	52 หมู่ ตำบลระแหง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี 12140
โทรศัพท์มือถือ	089-8172810
E-mail	porgogo@hotmail.com

