

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2554

เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. ไพบุลย์ อชาอรุ่งโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ลักษณะผิวหนังมัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1.47 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย 2,611.76 บาท พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับแน่นอน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน ในด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนัง และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านชื่อเสียงของสถานบริการ และด้านการบริการ ความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน การกลับมาใช้อีกในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความคิดเห็นที่ต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหน้าที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน ในด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

8. ความคิดเห็นที่ต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหน้าที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน ในด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง



FACTORS AFFECTING USAGE OF FACE CARE SERVICES
OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



AN ABSTRACT

BY

NOUWARAT EAKVIROJSAKUL

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

May 2011

Nouwarat Eakvirojsakul. (2011). *Factors Affecting Usage Of Face Care Services Of Consumers In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok :Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj

The purpose of this research is to study the factors affecting usage of face care services of consumers in bangkok metropolitan area by studying factors affecting usage of face care services of consumers in bangkok metropolitan area.

The sample is 400 people who are the consumers of face care services in Bangkok metropolitan area. The questionnaire is distributed as a tool to collect data and the statistics method used to analyze data are percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, one-way ANOVA and analysis of the correlation coefficient Pearson.

The research results are as follows:

1. The majority of sample aged 25-30 years, single, holding bachelor degree or equivalent, working as employees in companies, with average income per month 15,001 - 30,000 baht, having oily skin, using face care services at average 1.47 times per month by spending about 2,611.76 baht per month for the service and trend to return to use the service in the future as well as will recommend others to use.

2. Consumer opinions on the current face care services facility in terms of quality and expertise of facial care and the value of the services are very positive. The reputation of face care services facility and service, attention of staff service providers are at the good level.

3. The consumers with difference in age, highest educational level, and average revenue per month have no different behaviors in the frequency of using face care services per month, while the behaviors in amount of expense for using face care service per month, the return in the future and introducing other people to use the service are different at the statistically significant level of 0.05.

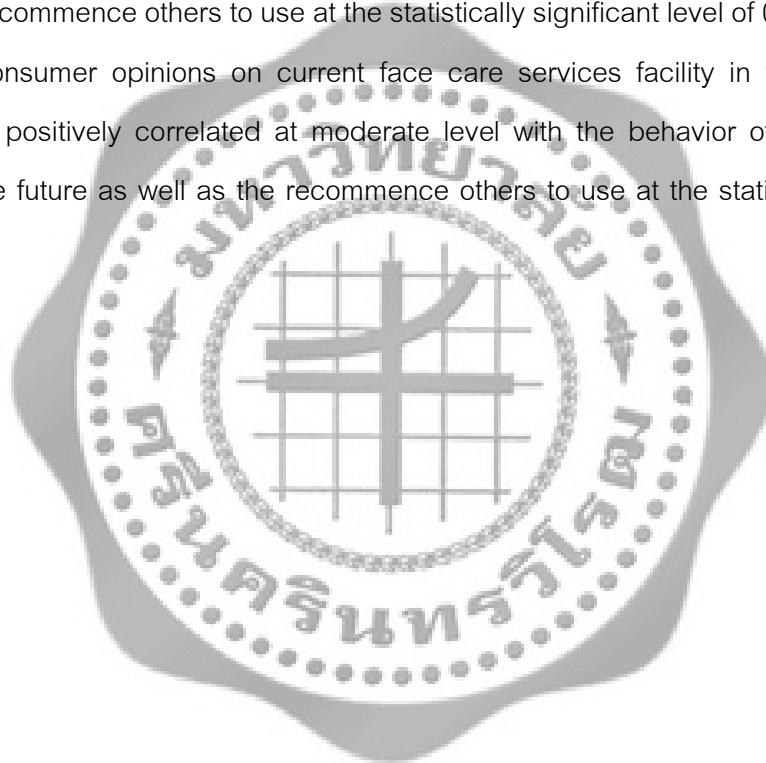
4. The consumers with difference in marriage status have different behavior of using face care services in term of amount of expense for using face care service per month at the statistically significant level of 0.05.

5. The consumers with difference in occupations have different behavior of using face care services in term of amount of expense for using face care service per month and recommence others to use the service at the statistically significant level of 0.05.

6. The consumers with difference skin types have different behavior of using face care services in term of the frequency of using service, returning to use service and recommence others at the statistically significant level of 0.05.

7. Consumer opinions on current face care services facility in terms of reputation, service and attention of staff service providers, quality and expertise of facial care are positively correlated at low level with the behavior of returning to use service in the future as well as the recommence others to use at the statistically significant level of 0.05.

8. Consumer opinions on current face care services facility in terms of value of services are positively correlated at moderate level with the behavior of returning to use service in the future as well as the recommence others to use at the statistically significant level of 0.05.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์)

กรรมการ

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ. โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความเมตตาช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและ อำนวยความสะดวกต่างๆ

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้มิตรภาพ ความช่วยเหลือ ประสบการณ์ และความทรงจำที่ดี ต่างๆ ในการเรียนและทำกิจกรรมร่วมกันมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตาและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้

เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลเกี่ยวกับผิวหนังและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการบริการดูแลรักษาผิวหนัง.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	40
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การนำเสนอผลการวิจัย.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	53
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง... ..	57
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	62
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	103
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	106
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	116
ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	118
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	122
ภาคผนวก ก.....	123
ภาคผนวก ข.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความแตกต่างระหว่างบริการ (Services) และสินค้า (Goods).....	15
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	24
3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2.....	43
4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3.2.....	44
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	49
6 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
7 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่).....	57
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการ ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง.....	58
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติ กรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	60
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแล รักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม (สมมติฐานที่ 1.1).....	63
12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ ANOVA	63
13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	64
14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน.....	65
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต.....	66
16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ.....	67
17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการรักษาผิวหนัง จำแนกตามสถานภาพ...	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม (สมมติฐานที่ 1.3).....	70
19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	70
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน.....	71
21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ ANOVA	72
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต.....	73
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ.....	74
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม (สมมติฐานที่ 1.4).....	75
25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA	76
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต.....	77
27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	77
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน.....	78
29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ.....	79
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม (สมมติฐานที่ 1.5).....	80
31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	81
32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ.....	83
34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA.....	84
35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต.....	84
36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม (สมมติฐานที่ 1.6).....	85
37 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตาม ลักษณะผิวหนัง โดยใช้สถิติ ANOVA	86
38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนังแตกต่างกันกับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน.....	87
39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนังแตกต่างกันกับ พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต.....	88
40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตาม ลักษณะผิวหนัง โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	88
41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนังแตกต่างกันกับ พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ.....	89
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของ สถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง.....	90
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษา ผิวหนัง.....	92
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของ การดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิว หนัง.....	94
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง..	96
46 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	28
3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	29

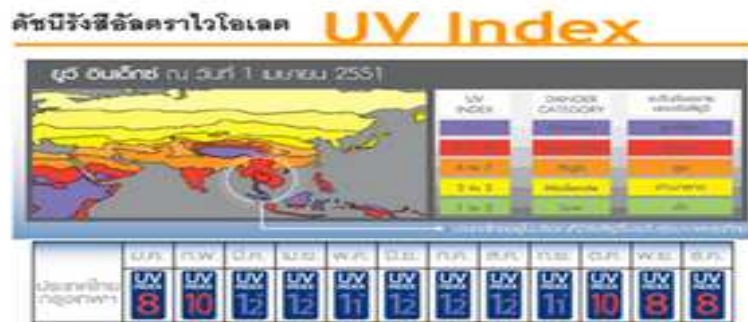


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะโลกร้อนในปัจจุบันส่งผลให้รังสียูวีเอและยูวีบีในแสงแดดมีความรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีระดับยูวีอินเดกซ์ ระหว่าง 8-12 คืออยู่ในช่วงระหว่างสูงมากถึงสูงสุด



(ที่มา: อาริยพงษ์. (2552). รังสียูวีกับผิว. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2553)

จากแสงแดดที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ผิวหนัง และผิวพรรณสัมผัสกับรังสียูวีมากเกินไป เกิดการทำร้ายผิว ผิวหน้าหมองคล้ำ ร่องรอยก่อนวัย หลายคนจึงเริ่มให้ความสำคัญ และใส่ใจดูแลสุขภาพผิวหน้ามากยิ่งขึ้น โดยอาจมองหาผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดดในการดูแลผิวไม่ให้แก่ก่อนวัย หรือหลายคนอาจใช้บริการคลินิกหรือสถานบริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยตรง เพื่อช่วยฟื้นฟูและบำรุงผิวหน้าอีกด้วย

วิถีชีวิตของผู้คนทุกวันนี้ ต้องเผชิญกับแสงแดดอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมในร่มหรือกลางแจ้ง แสงแดดก็ยังสามารถจู่โจมทำร้ายผิวสวย ด้วยปัญหาผิวนานัปการได้เสมอ อาทิ ผิวหน้าหมองคล้ำ ริ้วรอยก่อนวัย ฝ้า กระ จุดด่างดำ และทำลายผิวระดับลึกในระยะยาว หรือแม้กระทั่งการออกไปเผชิญกับแสงแดดโดยตรงเพียงแค่วันที่เป็นประจำทุกวัน ก็เป็นจุดเริ่มต้นความโรยราของผิวขึ้นมาพิกาของผิวสวยจึงเดินเร็วกว่าปกติ ทำให้ผิวเกิดริ้วรอยก่อนวัยอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากสภาพอากาศ และแสงแดดที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ผู้คนมากมายหันมาสนใจ และใส่ใจในการดูแลรักษาผิวหน้ากันมากขึ้นแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นความสนใจ ในการดูแลรักษาผิวหน้าให้เพิ่มขึ้นอย่างมาก นั่นคือ กระแสความนิยมเกาหลี โดยกระแสนี้รื่อง นักแสดงต่าง ๆ ของเกาหลี ที่มีหน้าขาวใส เรียบเนียน ส่งผลทำให้คนไทยอยากมีผิวพรรณสวยใส เหมือนดารา นักร้องเกาหลี เช่นกัน เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ เครื่องประทินผิวต่าง ๆ ที่นำเข้ามาจากเกาหลี จะมีผู้สนใจ และนิยมใช้เป็นอย่างมาก รวมถึงกระแสการทำศัลยกรรมที่เกาหลีอีกด้วย

ปัจจุบันคลินิกและสถานบริการรักษาผิวหนังหลายแห่ง ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนัก และใส่ใจด้านการดูแลรักษาผิวหนังมากขึ้น จึงมีการปรับกลยุทธ์ โดยการนำเสนอโปรแกรมการดูแลรักษาผิวหนังต่าง ๆ เพื่อให้บริการทั้งด้านการรักษาปัญหาผิวหนัง และเสริมความงามด้วยการบำรุงผิวหนังให้หน้าขาวใสอีกด้วย ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำและนำเสนอโปรแกรมดูแลรักษาผิวหนัง เป็นที่น่าสนใจว่าการนำเสนอ นั้น ตรงจุดกับความต้องการของผู้บริโภคจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้โปรแกรมที่คลินิกได้กำไรสูง ๆ เท่านั้น อีกทั้งโปรแกรมการรักษาต่าง ๆ ผู้บริโภครู้สึกอย่างไร อำนาจการซื้อของผู้บริโภคปัจจุบันมีมากน้อยแค่ไหน พฤติกรรมในการใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังทุกกลุ่มในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการดูแลรักษาผิวหนัง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหนัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการคลินิก และสถานบริการดูแลรักษาผิวหน้า สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาด้านการบริการต่อไป
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหาร ได้พิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณค่าการบริการ โดยนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจสถานบริการดูแลรักษาผิวหน้า

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษางานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชบุญชา.2548:28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.1.2 25 - 30 ปี

1.1.1.3 31 - 35 ปี

1.1.1.4 36 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.1.5.4 สูงกว่า 45,000 บาท

1.1.6 ลักษณะผิวหนัง

1.1.6.1 ผิวธรรมดา

1.1.6.2 ผิวแห้ง

1.1.6.3 ผิวมัน

1.1.6.4 ผิวผสม

1.2 ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง

1.2.1 ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ

1.2.2 การบริการ และความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ

1.2.3 คุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนัง

1.2.4 ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ให้บริการดูแลรักษาผิวหน้า** หมายถึง ผู้ที่ให้บริการดูแลรักษาผิวหน้า ที่คลินิกหรือสถานบริการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **การบริการดูแลรักษาผิวหน้า** หมายถึง การบริการดูแลรักษาผิวหน้าให้กับลูกค้า เพื่อช่วยบำรุงผิว และลดข้อบกพร่องของผิวหน้า โดยวิธีการดูแลรักษาขึ้นอยู่กับโปรแกรมการดูแลรักษาผิวหน้าที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

3. **โปรแกรมการรักษาผิวหน้า** หมายถึง วิธีการดูแลรักษาผิวหน้า ในหลากหลายรูปแบบ โดยมีการแบ่งประเภทเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

3.1 **รักษาสิว/ฝ้า (Acne Treatment)** หมายถึง โปรแกรมการดูแลรักษาผิวหน้า โดยเน้นด้านสิว/ฝ้า รอยดำจากสิว รวมถึงการบำรุงผิวหน้าเบื้องต้น

3.2 **บำรุงผิวหน้า (Facial Treatment)** หมายถึง โปรแกรมการดูแลรักษาผิวหน้า โดยเน้นด้านการบำรุงผิวโดยเฉพาะ รวมถึงการผลัดเซลล์ผิว ให้นำน้ำใสนิยมนเรียบ กระชับผิว

3.3 **เลเซอร์ลบจุดต่างดํา (Laser)** หมายถึง โปรแกรมการดูแลรักษาผิวหน้า โดยเน้นด้านการลบเลือนจุดต่างดําบนใบหน้า ด้วยวิธีการรักษาโดยใช้แสงเลเซอร์

3.4 **ยกกระชับ และลบเลือนริ้วรอย (Wrinkle Lifting Treatment)** หมายถึง โปรแกรมการดูแลรักษาผิวหน้า โดยเน้นด้านการยกกระชับผิวหน้า ลบเลือนริ้วรอย ชะลอความร่วงโรย และเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว ด้วยวิธีการรักษาที่หลากหลาย เช่น ใช้แผ่นทองคำบริสุทธิ์ ใช้กากเพชร การฉีดโบท็อกซ์ และใช้เครื่องมือในการยกกระชับผิว

4. **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละเดือน การกลับมาใช้บริการในอนาคต การแนะนำบอกต่อ

5. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการ การบริการความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ คุณภาพความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหน้า และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภค**
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะส่วนบุคคล

1. อายุ
2. สถานภาพ
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
6. ลักษณะผิวหนัง

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการใช้บริการ
ดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม

ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการ

ดูแลรักษาผิวหนัง

1. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของ
สถานบริการ
2. การบริการ และความเอาใจใส่
ของผู้ให้บริการ
3. คุณภาพ และความเชี่ยวชาญ
ของการดูแลรักษาผิวหนัง
4. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง ในด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ด้านการบริการและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนัง และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยรวม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีแนวความคิด ตลอดจน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผิวหนังและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการบริการดูแลรักษาผิวหนัง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผิวหนังและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ

ประเภทของผิวหนัง

1. ผิวธรรมดา จะมีรูขุมขนขนาดกลาง มักไม่ค่อยมีปัญหาใด ๆ สภาพผิวทั่วไปดี
2. ผิวมัน มีลักษณะรูขุมขนใหญ่เห็นชัด มีโอกาสเกิดสิวได้ง่าย
3. ผิวผสม มีลักษณะรูขุมขนค่อนข้างใหญ่ อาจมีสิบบริเวณที่โซน คือ ผิวช่วง หน้าาก จมูก และคาง
4. ผิวแห้ง เป็นผิวที่มีรูขุมขนขนาดเล็ก แต่มีแนวโน้มเกิดริ้วรอยได้ง่าย และมักจะรู้สึกแห้งตึงระคายเคือง

อาการผดผกของผิวหนัง

สิว เป็นความผดผกของต่อมไขมัน ต่อมไขมันเป็นต่อมเล็ก ๆ อยู่ข้างรูขุมขน มีหน้าที่คอยสร้างไขมันออกมาเคลือบผิวหนังเพื่อป้องกันผิวหนังแห้ง สิวเกิดจากการอุดตันของท่อต่อมไขมันสู่ผิวหนังทำให้มีไขมันคั่งค้างอยู่ในต่อมไขมัน หรืออีกนัยหนึ่ง สิวก็คือ ท่อต่อมไขมันนั่นเอง สิ่งอุดตันเป็นสาเหตุของท่อต่อมไขมันอุดตัน หรือสิวดูดตันนั้นจะเกิดที่ปากท่อต่อมไขมัน สิ่งอุดตันนี้ภาษาแพทย์เรียกว่า “คอมมีโดน” (Comedone) เมื่อมีสิ่งอุดตันหรือคอมมีโดนนี้ขวางทางการระบายของท่อต่อมไขมันทำให้ไขมันมีอยู่ก็จะคั่งค้างอยู่ในท่อต่อมไขมัน ซึ่งเมื่อมีปริมาณที่มากขึ้นก็จะทำให้ต่อมไขมันมีขนาดโตขึ้นเรื่อย ๆ ต่อมไขมันที่มีไขมันคั่งค้างนี้เมื่อมีขนาดใหญ่มากจะดันผิวหนังด้านบนทำให้มองเห็นเป็นเม็ดเล็ก ๆ เรียกว่า “สิิวหัวขาว” (White Comedone) และรูขุมขนจะถูกเบียดทำให้สิ่งอุดตันถูกดันขึ้นมาตามแนวรูขุมขน นาน ๆ เข้าสิ่งอุดตันจะถูกดันให้ไหลออกมาจุดดำ ๆ ไขมันของสิ่งอุดตันจะทำ

ปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศ และเม็ดสีมาตกทำให้เห็นสิ่งอุดตันที่คาอยู่เป็นสีดำ เรียกว่า “สิวหัวดำ” (Black Comedone) ตามปกติชุมชนของคนเราจะมีเชื้อโรคชื่อ Propionibacterium Acnes อาศัยอยู่แล้ว ซึ่งถ้ามีจำนวนน้อยก็จะมีปัญหาอะไรแต่สำหรับสิวลุดตันนั้นไขมัน (ประวิตร พิศาลบุตร. 2536: 60-61)

สิวลิน มีลักษณะแข็งเหมือนหินแต่เกิดบริเวณใบหน้า ใต้ตา และคอ ฯลฯ โตขึ้น ตุ่มเหล่านี้มักจะโตช้า ไม่เจ็บปวด/คันและไม่กลายเป็นมะเร็ง สิวลินเป็นเนื้องอกของต่อมเหงื่อบริเวณใต้ตา เรียกว่า Syringoma เวลาไปตัดชิ้นเนื้อเพื่อตรวจดูพบเนื้องอกมีลักษณะคล้ายตัวลูกช็อค หรือรูปร่างเหมือนตัวคอมมาในภาษาอังกฤษฝังอยู่ใต้ผิวหนัง

ฝ้า เกิดจากเซลล์สร้างสีทำงานผิดปกติ เซลล์สร้างสีจะอยู่ตรงรอยต่อระหว่างหนังกำพร้ากับหนังแท้ มีรูปร่างคล้ายปลาหมึกมีวงหรือแขนยื่นออกมาหลายแขน มีหน้าที่สร้างเม็ดสี (Melanin) แล้วส่งออกไปตามแขนที่ยื่นออกไปให้เซลล์ในชั้นหนังกำพร้า เม็ดสีที่สร้างขึ้นมามีหน้าที่กรองแสงแดดและกันรังสีจากแสงแดดไม่ให้ทะลุผ่านมาทำอันตรายเนื้อเยื่อ มีตัวกระตุ้น 2 อย่าง คือ

1. ฮอร์โมน ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ชนิด คือ มาจากภายในร่างกาย เช่น ในระหว่างการตั้งครรภ์ หรือจากยาคุมกำเนิด และในระยะใกล้จะหมดวัยประจำเดือน ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความผิดปกติและมาจากภายนอกร่างกาย เช่น เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุง ครีมหน้า ยาแก้ผิวหนังอักเสบ ยารักษาสิวและฝ้าบางชนิดที่ผสมฮอร์โมนหรือยากพวก Steroid ซึ่งใช้เพื่อให้สิวลอักเสบยุบเร็ว ฮอร์โมนจะทำให้เซลล์สร้างสีปกติเปลี่ยนแปลงไปทำให้มีการเตรียมการสร้างเม็ดสีมากกว่าปกติ แต่ยังไม่ได้ปล่อยออกมาสู่ผิวหนังจนกว่าแสงแดดจะกระตุ้น

2. แสงแดด มีรังสีชนิดหนึ่งที่มีมองด้วยตาเปล่าไม่เห็น เรียกว่า รังสีอัลตราไวโอเล็ต มีฤทธิ์กระตุ้นให้เกิดฝ้าได้โดยกระตุ้นเซลล์สร้างสีที่ทำงานผิดปกติให้ปล่อยเม็ดสีจำนวนมากออกมา

กระ คือ จุดของเม็ดสีที่พบบนผิวหนังเกิดมาโดยมีเซลล์เมลานินไซโต 2 ประเภทที่แตกต่างกัน (เมลานินไซโต คือ เซลล์ที่ทำหน้าที่สร้างเม็ดสีเมลานิน) เป็นเซลล์ที่ทำให้ผิวเป็นสีแทนเมื่อถูกแสงแดด สร้างจุดเม็ดสีถาวร (แก้วจันทร์ทิพย์ ไชสุริ. 2540: 77)

ไฝ ปาน เป็นเนื้องอกของเซลล์สร้างสีชนิดเมลานินไซโตหรือเนื้องอกเซลล์ (Nevus Cells) โดยอาจจะเริ่มพบตั้งแต่วัยแรกเกิดหรืออาจจะเริ่มเมื่ออายุต่ำกว่า 12 ปี เรื่อยไปจนถึงวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว และอาจพบมากขึ้นในวันตั้งครรภ์ หรือเมื่อได้รับฮอร์โมน เช่น แอนโดรเจน

ไฝ อาจมีลักษณะเป็นผื่นราบ เป็นจุดสีน้ำตาลอ่อนขนาด 1 มม – 1 ซม. อาจมีลักษณะผิวขรุขระ สีน้ำตาล มีขนขึ้น ซึ่งการที่ไฝมีลักษณะสีดำเป็นผลมาจากเมลานิน ซึ่งถูกสร้างโดยเมลานินไซโตหรือเนื้องอกเซลล์นั่นเอง

ปาน แบ่งออกได้หลายประเภท

1. ปานที่พบในเด็ก ซึ่งมีเชื้อสายมาจากพวกเผ่ามองโกล (Mongolian Spot) ซึ่งมีขนาดต่าง ๆ กัน โดยมีลักษณะเป็นผื่นสีน้ำเงินหรือเทาหรือสีน้ำเงินดำ ขอบเขตไม่ชัดเจน เกิดได้ที่บริเวณก้น ขา หลัง ไหล่ พบมากในเด็กชาวเอเชีย ซึ่งจะพบร้อยละ 80 และเริ่มจางลงเมื่ออายุ 1-2 ปี โรคนี้ไม่จำเป็นต้องรักษาเพราะหายได้เอง

2. มีลักษณะคล้ายกันแต่พบบริเวณใบหน้าตามแขนของเส้นประสาทเส้นที่ 5 โดยเป็นผื่นสีน้ำเงินหรือสีน้ำเงินดำ พบได้บริเวณขอบตา ขมับ หน้าผาก โหนกแก้ม อาจพบสีดำนในตาขาวและจอภาพร่วมด้วยมีชื่อว่า “ปานโอดะ” ซึ่งพบมากในคนเอเชีย พบมากในผู้หญิง มักเป็นตลอดชีวิตแต่สีอาจจางลงบ้าง

3. ปาน ชนิดนี้เกิดขึ้นที่หัวไหล่ มีลักษณะสีเหมือนปานโอดะ นอกจากหัวไหล่อาจพบได้ที่ไหล่ ปลายลำคอ แขน และต้นขา เรียกว่า “ปานโอดะ” (ปีติ พลังวชิรา. 2543: 157-158)

รอยเหี่ยวย่น กล่าวไว้ว่า รอยเหี่ยวย่นเกิดขึ้นได้จากเหตุหลายประการ ได้แก่ อารมณ์ความเครียด ทำให้เกิดรอยย่นได้ง่าย พบได้บ่อยบริเวณหน้าผาก ระหว่างคิ้ว ซึ่งแสงแดดและความร้อนกระตุ้นให้เกิดอนุมูลอิสระ (Free Radicle) ซึ่งเป็นโมเลกุลของกรดไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งอยู่บริเวณผนังเซลล์ของผิวหนัง ทำให้เกิดการทำลายเซลล์อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ คือ ทำให้เซลล์มีการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันแสงแดดก็มีส่วนกระตุ้นให้มีการทำลายของเส้นใยอีลาสติก ทำให้ความยืดหยุ่นเสียไป เกิดรอยเหี่ยวย่นรอบดวงตา รอบฝีปาก อากาการผิวแห้ง สาเหตุอาจเกิดจากการอยู่ในสถานที่ที่มีอุณหภูมิสูงมาก ทำให้เซลล์ขาดน้ำจึงเกิดรอยย่น ขณะเดียวกันอุณหภูมิต่ำเกินไปก็สามารถทำให้การทำงานของเซลล์ไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนพฤติกรรมนั้นอาจเป็นตัวกำหนดลักษณะโครงสร้างของผิวหนังว่าจะเกิดรอยเหี่ยวย่นง่ายหรือยาก บางครั้งการมีต่อมไขมันทำงานผิดปกติก็จะส่งผลกระทบต่อกระเทือนทำให้เซลล์ของร่างกายขาดออกซิเจน ขาดอาหารทำให้เซลล์ผิวหนังเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น บุหรี่จะออกฤทธิ์โดยทำให้หลอดเลือดที่ไปเลี้ยงบริเวณผิวหนังหดตัวทำให้ความชุ่มชื้นในผิวหนังน้อยกว่าปกติ บุหรี่จะทำลายเส้นใยอีลาสติกซึ่งมีหน้าที่ให้ความยืดหยุ่น บริเวณผิวหนังเหมือนกับที่พบจากการถูกทำลายโดยแสงแดด (ปีติ พลังวชิรา. 2543: 75-78)

เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารบำรุงผิวพรรณ

หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-158) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์โดย ฐ ทา พ่น หรือโรย เป็นต้น เช่น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2535) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถูวนวด โยง ฟน หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอื่น ๆ ต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ

ดังนั้น เครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษาผิวหนัง และแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหนัง (Skin Care Cosmetics) และเครื่องสำอางชะลอความแก่ ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว รวมทั้งผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิว ลบรอยเหี่ยวย่น โดยผสมในผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับภายนอก เช่น ครีมทาผิว ครีมทาหน้า ครีมป้องกันแสงแดด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ฉีดวิตามินเข้าร่างกาย ซึ่งวิตามินที่มีผลต่อผิวหนังโดยตรง เช่น วิตามินเอ ดี บี5 บี6 เป็นต้น จะดูดซึมผ่านผิวหนังได้ดีทำให้เกิดฤทธิ์เฉพาะที่ต่อผิวหนังจึงให้ผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและยาทาภายนอก เพื่อรักษาโรคที่เกิดจากการขาดวิตามินที่แสดงออกทางผิวหนังได้ดี และเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับการนำเครื่องสำอางมาใช้สำหรับการบำรุงรักษาในแนวทางของเวชสำอางอีกทางหนึ่ง

ทฤษฎีความแก่และเหตุผลในการชะลอความแก่

ความแก่ (Aging) ตามความหมายทางวิทยาศาสตร์มีผู้อธิบายว่า เป็นปรากฏการณ์ที่สาร Soluble Collagen ถูกเปลี่ยนแปลงไปเป็น Insoluble Colloagen และเกิดเป็นโปรตีนที่ทนต่อสารเคมีมากขึ้น เหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นตลอดเวลาในสิ่งที่มีชีวิตและจะยิ่งมากขึ้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้น

Soluble Collagen เป็นสารที่ปกติอยู่ทั่วไปในเซลล์ผิวหนัง ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างอันหนึ่งที่ทำให้ความยืดหยุ่นแก่เซลล์ ทำให้เซลล์สามารถอุ้มน้ำและความชุ่มชื้นได้ดี เซลล์จึงมีความเต่งตึงและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเมื่ออายุมากขึ้น Soluble Collagen เหล่านี้ถูกแปรสภาพไปทำให้ความยืดหยุ่นของเซลล์เสียไป คุณสมบัติในการรักษาความชุ่มชื้นแก่เซลล์ผิวหนังจึงลดลงตามลำดับ ทำให้เกิดริ้วรอยย่นบนใบหน้าหรือผิวหนังบริเวณอื่น ๆ ตามมา การใช้สาร Soluble Collagen เข้าทดแทนส่วนที่แปรสภาพไปเพื่อทำให้เซลล์ยังคงมีความยืดหยุ่นและทำหน้าที่อุ้มน้ำไว้ได้ไม่เหี่ยวแห้ง

วิธีชะลอความแก่มีหลายวิธี ดังนี้

1. การใช้ฮอร์โมนสำหรับทาเฉพาะที่ โดยอาศัยการดูดซึมทางผิวหนังและออกฤทธิ์เฉพาะที่ในการควบคุมการทำงานของเซลล์ผิวหนัง
2. ทำให้เซลล์ผิวหนังโตและเต่งตึง คลายความย่นลง
3. การใช้สารวิตามินเข้าไปเสริมการทำงานของเซลล์ผิวหนัง โดยเลือกใช้เฉพาะวิตามินที่มีผลโดยตรงต่อเซลล์ผิวหนัง เช่น วิตามินเอ บี (พิพร ลีลาพรพิสิฐ, 2535, 91-92)

การบำบัดรักษาผิวหนังด้วยยาเป็นการศึกษาค้นคว้าโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านผิวหนัง โดยการคิดค้นตัวยาลดและสารบำรุงมาใช้ในการบำบัดรักษาผิวหนังพรณให้เกิดประสิทธิภาพและประ

สิทธิผลสูงสุดในการดูแลรักษาผิวพรรณการใช้สเตียรอยด์ (Steroid) เพื่อดำเนินการอักเสบของผิวหนังทำให้สิวอักเสบยุบ วิธีนี้มีผลเสียจากฤทธิ์ข้างเคียงของยามากมาย เช่น ออกฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนกระตุ้นให้ต่อมไขมันโตและทำงานมาก ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการอุดตันทำให้เกิดสิวยุบตันรอบบริเวณที่ทายามากขึ้นเป็นดวาล้อมเดือน อาจทำให้เชื้อราที่อาศัยตามรูขุมขนเจริญขึ้นมาหรืออาจกระตุ้นให้ภูมิคุ้มกันของผิวหนังลดลงทำให้ผิวแพ้ง่าย

การใช้ยาปฏิชีวนะ (Antibiotics) เพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุให้หัวสิวอักเสบและเป็นหนอง ยาปฏิชีวนะที่นิยมใช้ คือ เตตราซัยคลิน (Tetracycline) ซึ่งสามารถฆ่าเชื้อ Propionibacterium Acnes ได้ดี การใช้ฮอร์โมนในวัยหนุ่มสาว ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากฮอร์โมนที่ชื่อ แอนโดรเจน กระตุ้นต่อมไขมันให้ใหญ่ขึ้นและขับไขมันผิวหนังออกมามากนั้น สามารถรักษาได้โดยใช้สารต้านแอนโดรเจน เช่น Cyproterone Acetate ซึ่งมีชื่อทางการค้าว่า Diane แต่จะจำกัดเฉพาะผู้หญิงและการใช้จะต้องระมัดระวังผลเสียจากฮอร์โมนตามมาด้วย

การบำบัดโดยภายนอก ยาทาภายนอกที่นิยมใช้มีดังนี้

1. โลชัน อัลบา (Lotion Alba) สารกลุ่มนี้จัดได้เฉพาะคนมีโดนตัน ๆ เท่านั้น เช่น พวก สิวหัวขาว
2. เบนโซอิล เพอร์ออกไซด์ (Benzoyl Peroxide) มีการใช้กรดวิตามินเอรวมด้วย เพื่อทำให้การอุดตันของผิวหนังและต่อมไขมันหลุดออกเองตามธรรมชาติ
3. กรดวิตามินเอ (Vitamin A) การออกฤทธิ์ คือ เร่งการสร้างหนังกำพร้าแต่ขัดขวางการเกิด Keratinization โดยการทำให้คอมีโนเกิดการหลุดแยกจากกันและถูกขับออกมาจากรอยได้ ใช้ได้ดีกับสิวที่เกิดจากสารเคมี หรือการแพ้เครื่องสำอาง หรือพวก Steroid Acne (นิวัตติ พลนิกร. 2549. ออนไลน์)

การจัดฝ้าหรือการป้องกันการรักษาฝ้า การขจัดที่กระบวนการสร้างสีผิวด้วยวิธีที่ถูกต้องนั้น ควรเลือกที่ใช้สารที่สามารถหยุดหรือยับยั้งการสร้างเมลานินโดยไม่ทำให้เซลล์สร้างสีตาย เช่น ไฮโดรควิโนน และอาจมีการผสมยาที่ช่วยในการปรับสมดุลของการสร้างสีให้สู่สภาพปกติเร็วขึ้น เช่น การใช้ยาเร่งให้สีที่สร้างขึ้นมาแล้วหลุดออกไปได้เร็วขึ้น และทำให้เส้นเลือดขยายตัวเพื่อให้สีของฝ้าที่อยูลึก ๆ ถูกดูดซึมและขับถ่ายออกไปจากร่างกาย ยาที่มีคุณสมบัติกล่าวนี้ คือ กรดวิตามินเอ

การป้องกันการเกิดฝ้าใหม่ก็คือ การหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นการสร้างเมลานินเสีย เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด หรือหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องสำอางที่ผสมฮอร์โมน (ปิติ พลังวชิรา. 2549. ออนไลน์)

นวัตกรรมของการรักษาผิวพรรณ

เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการรักษาทางการแพทย์ผิวหนัง ซึ่งเป็นการรักษาเฉพาะทางที่มีการศึกษาค้นคว้า และนำมาใช้ในการดูแลรักษาผิวพรรณได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรักษาได้เป็นอย่างดี

1. การรักษาโรคทางผิวหนังด้วยเลเซอร์ เช่น เลเซอร์ที่ใช้รักษารอยกระ ต่างดำ ฝ้า ใช้ปรับริ้วรอย รอยตีนกา รอยย่น แผลเป็น แก้มไขว้ รอยไหม้ เลเซอร์กลุ่มนี้ ได้แก่ คาร์บอนไดออกไซด์ เออเบียมเลเซอร์ (ปีติ พลังวิชา. 2543: 185)

2. Photo Facial Treatment การใช้แสงชนิดพิเศษ (Pulse of Visible Light) ด้วยเครื่อง IPL เพื่อรักษาฝ้า กระ รอยหมองคล้ำ รอยตีนกา เส้นเลือดฝอย รอยหตุ่มสิว กำจัดขนถาวร เป็นวิธีที่ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวและคืนความอ่อนเยาว์ให้ผิวโดยไม่ทำลายผิวหนัง (ไพศาล รัมณีย์ธร: วารสารปิ่นเกล้าไฮเทคคลินิก)

3. Lontophoresis คือ กระบวนการในการนำยาที่ละลายน้ำหรือเจลให้ซึมลงสู่ผิวหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้กระแสไฟฟ้าปริมาณต่ำเป็นตัวผลักดันเข้าสู่ผิวหนัง มีประโยชน์ในการทำให้เซลล์สีจางลง จึงทำให้ฝ้า กระ รอยคล้ำหายเร็วขึ้น สร้างคอลลาเจนใหม่ ลดการอักเสบของผิวหนัง กระชับรูขุมขน และกระชับผิวตึง

4. AHA (Alpha Hydroxy Acid) กรดซาลิไซลิก ซึ่งสกัดจากพืชหลายชนิดและผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวอื่น ๆ ใช้ในการรักษาโรคผิวหนังต่าง ๆ มากมาย เช่น โรคผิวหนัง รอยกระสีคล้ำ รอยเหี่ยวย่น BHA (Beta Hydroxy Acid) กรดซาลิไซลิก ซึ่งสกัดจากพืชหรือจากต้นวิลโลว์ ช่วยกระตุ้นการผลิตเปลี่ยนเซลล์ผิวโดยช่วยสลายการยึดเกาะของเซลล์ ทำให้ผิวเนียนสดใส ผิวชุ่มชื้น

5. คอลลาเจน เป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่พบในชั้นหนังแท้ ซึ่งมีคุณสมบัติในการกักน้ำไว้ได้ทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นและชุ่มชื้น

6. วิตามินซี เอ ซี ช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อ กระตุ้นการสร้างเซลล์ ต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเหี่ยวย่นของใบหน้า

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” ไว้มากมาย ซึ่งในที่นี้จะขอนำเสนอในภาพสรุป ดังนี้

สมาคมการตลาดอเมริกา ได้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

การบริการ (Kotler. 1997 : 637) คือ การแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะ ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลในความเป็นเจ้าของในสิ่งใดทั้งสิ้น การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพได้

การบริการ (Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 344) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

การบริการ (दनัย เทียนพุด. 2543 : 1) หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมในเชิงความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอรรถยาศัยพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณาการให้ได้ใน

3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) ให้ด้วยความเต็มใจ 2) ให้ด้วยความโกรธ 3) ให้ด้วยเหตุผล ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือ การให้ด้วยเหตุด้วยผล และการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจและความต้องการของผู้รับบริการ(ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ตามแนวความคิดด้านบริการ ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ลักษณะของการบริการ (Services)

ลักษณะของการบริการ (Services) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2547 : 21)

1. การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน (Intangible) เช่น การซื้อตั๋วสำหรับสายการบิน
2. การบริการเป็นการผลิตและบริโภคซึ่งเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน (Produced and consumed simultaneously) ดังนั้นการบริการจะไม่มีสินค้าคงเหลือ เช่น คลินิกดูแลผิวพรรณในขณะที่กำลังทำทรีทเมนต์หน้าให้ลูกค้า จะถือว่าลูกค้ากำลังบริโภค (Consumed)

3. การบริการมักเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะ (Unique) เช่น การตัดผม ช่างตัดผมจะไม่สามารถตัดผมของลูกค้าทุกคนให้เหมือนกันทุกประการได้

4. การบริการจะมีความสัมพันธ์กับลูกค้า (High customer interaction) การบริการมักทำให้เป็นมาตรฐานได้ยาก เพราะเป็นสิ่งเฉพาะตัวและสามารถทำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่เราต้องการได้ยากเนื่องจากความไม่เหมือนใครของสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นต้องแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย

5. การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ (Inconsistent product definition) เช่น การประกันรถยนต์

กรรมธรรม์ กล่าวคือ การประกันรถยนต์จะไม่คงที่ เพราะว่าผู้ถือกรรมธรรม์จะมีการเปลี่ยนรถและระยะเวลาการประกัน

6. การบริการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับฐานความรู้ (Knowledge-based) เช่น การศึกษา การแพทย์ การบริการด้านกฎหมาย ดังนั้นจึงยากที่จะทำเป็นลักษณะอัตโนมัติ

7. การบริการมักมีการกระจาย (Dispersed) การบริการมักทำในลักษณะออกไปบริการลูกค้า ภายนอกอาจเป็นการบริการที่บ้านลูกค้า หรือในสำนักงานก็ได้

ตาราง 1 แสดงความแตกต่างระหว่างบริการ (Services) และสินค้า (Goods)

ลักษณะของบริการ (Services) (ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน)	ลักษณะของสินค้า (Goods) (ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน)
1. การบริการแต่ละครั้งยากที่จะแก้ไขเมื่อผิดพลาด	1. สินค้าสามารถนำมาขายซ้ำได้
2. การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ในคลังสินค้าได้	2. สินค้าสามารถผลิตแล้วเก็บเป็นสินค้าคงคลังได้
3. การบริการจะวัดด้านคุณภาพได้ยาก	3. สินค้าสามารถวัดลักษณะคุณภาพบางอย่างได้
4. การบริการจะมีการขายเป็นส่วนหนึ่งด้วย	4. สินค้าจะต้องมีการผลิตไว้เพื่อการขาย
5. การบริการเป็นเรื่องการจัดหา ไม่มีตัวสินค้า จึงไม่มีการขนส่ง	5. สินค้าสามารถขนส่งได้
6. การบริการเป็นการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า และอาจไม่ต้องใช้สถานที่ก็ได้	6. สินค้าจะต้องมีสถานที่ผลิต ซึ่งมีความสำคัญต่อต้นทุน
7. การบริการเป็นสิ่งที่ยากที่จะทำแบบอัตโนมัติ	7. สินค้าง่ายต่อการผลิตแบบอัตโนมัติ
8. การบริการมีรายได้ที่เกิดจากสิ่งที่ไม่ใช่ตัวตน	8. สินค้าจะมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2547) การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ. หน้า 10.

โดยความเป็นจริงแล้วการบริการทั้งหมดจะผสมกันระหว่างบริการและตัวสินค้า กล่าวคือ การขายสินค้าต้องการการบริการเป็นส่วนประกอบด้วย

ประเภทของธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการอาจจะจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่ (สุมนา อยู่โพธิ์. 254 : 13)

1. จำแนกตามลักษณะของผู้ขายบริการ ได้ดังนี้
 - 1.1 กิจการที่ทำโดยเอกชน ซึ่งจะรับผิดชอบเองทั้งหมด ไม่ว่าจะมีการกำไรหรือขาดทุน
 - 1.2 กิจการที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา

1.3 กิจกรรมที่ทำโดยรัฐ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมสาธารณูปโภคต่าง ๆ การขนส่ง สวนสาธารณะ

2. จำแนกประเภทตามลักษณะของผู้ซื้อ

เป็นการใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัว เช่น การตัดผม ตัดเล็บ และบริการบันเทิง บริการขนส่ง มักเป็นการใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคล

3. จำแนกตามเหตุจูงใจในการซื้อ

เป็นการใช้บริการตามเหตุจูงใจทางอารมณ์หรือเหตุผล เป็นต้นว่า ซื้อเพราะความเคยชินซื้อเพราะแรงกระตุ้นหรือซื้อโดยวางแผนล่วงหน้ามาก่อน

4. จำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ

เช่น ซื้อเพื่อบริโภค ซื้อเพื่อใช้ในอุตสาหกรรม ซื้อให้เป็นของขวัญ

5. จำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์

บริการส่วนใหญ่จำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นบริการสาธารณูปโภค หรือผลิตภัณฑ์บริการที่ออกแบบเฉพาะตามความต้องการของผู้ซื้อ

6. จำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่

จะจำแนกตามดีกรีของความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับมีอยู่ โดยแบ่งเป็น

6.1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่ม

ใหญ่ หรือของสาธารณะ เช่น การเงิน การขนส่ง สาธารณูปโภค

6.2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ โรงแรม โรงภาพยนตร์

6.3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่ง ได้แก่ บริการทางธุรกิจ

หรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการแพทย์

แต่ SIC (Standard Industrial Classification) ได้จำแนกประเภทของบริการต่าง ๆ ไว้ดังนี้ คือ

1. การสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์ โทรทัศน์ การแปลข่าวและส่งข่าวทางดาวเทียม

2. ที่ปรึกษาและบริการทางธุรกิจ ได้แก่ ตัวแทนโฆษณา การเขียนโปสเตอร์ ที่ปรึกษาเกี่ยวกับ

ธุรกิจสำนักงานจัดหางาน

3. บริการการศึกษา ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ห้องสมุดและศูนย์รวมข่าว

4. บริการการเงิน ได้แก่ ธนาคาร ตลาดหุ้น บริษัทเงินทุน

5. บริการเพื่อสุขภาพ ได้แก่ คลินิก โรงพยาบาล สถานบริการกายภาพบำบัด สถานบริการ ลด

น้ำหนัก

6. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา บริการซักรีด

7. บริการที่อยู่อาศัย ได้แก่ โรงแรม อพาร์ทเมนต์ บ้านจัดสรร บ้านพักตากอากาศ

8. บริการประกันภัย ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ

9. บริการทางกฎหมาย ได้แก่ สำนักงานทนายความ

10. บริการส่วนตัว ได้แก่ ร้านอาหารเสริมสวย ร้านตัดผม

11. บริการกีฬาและบันเทิง ได้แก่ สนามกีฬา ภาพยนตร์ โรงละคร สวนสนุก

12. บริการขนส่ง ได้แก่ รถไฟ รถเมล์ บริการสถานที่จอดรถ การให้เช่ารถยนต์

13. บริการอื่น ๆ ได้แก่ สมาคมทางธุรกิจ พรรคการเมือง สมาคมการกุศล

นอกจากการจำแนกประเภทธุรกิจบริการตามข้างต้นแล้ว ยังสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 431)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและรับบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดในเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยมีผลก่อนการรับบริการ (Pre-Service Factors หรือ Pre-Deliver Factors)

ได้แก่

1.1.ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)

1.2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability of Company)

1.3.ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)

1.4.ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity of service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-Service Factors หรือ During Delivery Factors) ได้แก่

2.1.ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)

2.2.ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)

- 2.3. กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4. ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5. ความปราณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6. ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7. ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-Service Factors หรือ Pre-Delivery Factors) ได้แก่

- 3.1. ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- 3.2. ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Consistency of Service)
- 3.3. ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- 3.4. การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- 3.5. ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ขอค่าบริการนั้น (Cost Effectiveness)

หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้วกลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการ โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

ความหมายของคุณภาพการบริการ

องค์กรหลายแห่งได้มีการพัฒนาระบบบริหารเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นเพื่อความอยู่รอดขององค์กร คุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในอันที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้น นักวิชาการจึงได้กำหนดความหมายของคุณภาพการบริการ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ (2541 : 330) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

दनัย เทียนพุดม (2544 : 26) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการได้มาซึ่งสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้นเลย อีกทั้งยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจ

ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีคุณค่าโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวัง เป็นที่น่าประทับใจจากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงิน แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช. 2543 : 234)

กล่าวโดยสรุปแล้ว คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจ

โมเดลคุณภาพการให้บริการ

การศึกษาคุณภาพการบริการได้มีการทำวิจัยทางการตลาดมาแล้วหลายครั้ง โดย Parasuraman ,Zeithaml and Berry (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 340) ได้กำหนดตัวแบบคุณภาพการให้บริการ (ServiceQuality Model) ซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากช่องว่างของการบริการ ดังภาพประกอบ 2 ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 622) ได้กล่าวถึงช่องว่าง 5 ประการไว้ ดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างการคาดหวังของผู้รับบริการ (Customers' Expectation) และการรับรู้ถึงความคาดหวังนั้นของผู้บริหาร (Management's Expectation)โดยทั่วไป ผู้บริหารอาจไม่ทราบหรือรับรู้ถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้ทั้งหมด หรืออาจจะยึดถือเอาความเข้าใจของตนเองเป็นสำคัญ จึงทำให้การให้บริการคาดเคลื่อนไปจากความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ (Management's Perception of Customers' Expectation) และการกำหนดลักษณะคุณภาพบริการ (Service Quality Specification) แม้ว่าผู้บริหารจะรับรู้ความคาดหวังของผู้รับบริการ และทราบถึงความสำคัญ แต่ไม่ได้นำมากำหนดเป้าหมายหรือมาตรฐานของการให้บริการ ผู้บริหารอาจจะไม่ได้เอาใจใส่อย่างแท้จริงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ แล้วนำมากำหนดลักษณะของการบริการให้ได้คุณภาพ หรือกำหนดไว้ตามความเห็นของตนเท่านั้นด้วยข้อกำหนดต่าง ๆ

3. ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพบริการที่กำหนดไว้ (Service Quality Specification) และการให้บริการ (Service Delivery)

ผู้บริหารได้มีการกำหนดลักษณะของคุณภาพบริการไว้อย่างชัดเจนแล้ว แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลทำให้การบริการที่จัดให้ ไม่เป็นไปตามที่ได้วางข้อกำหนดไว้ จึงทำให้บริการไม่มีคุณภาพ

4. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่แท้จริง (Service Delivery) และการสื่อสารภายนอกที่ผู้มารับบริการรับทราบ (External Communication)การคาดหวังของผู้บริโภค จะได้รับผลกระทบจากสิ่ง

ตัวแทนและโฆษณาของบริษัทได้ผลิตขึ้น ซึ่งบริการที่ผู้บริการตั้งใจให้ นั้น อาจต่างจากบริการที่ผู้รับบริการที่ผู้รับบริการคิดว่าตนได้รับ เนื่องจากความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ถ้าผู้ให้บริการประชาสัมพันธ์โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการตามที่ได้กำหนดเป้าหมายของคุณภาพไว้ล่วงหน้าหรือเกินความเป็นจริง อาจจะมีผลทำให้ความคาดหวังของผู้มารับบริการในเรื่องการบริการคาดเคลื่อนไปจากบริการที่ได้รับจริง ผู้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวังและประเมินว่าบริการที่ได้รับนั้นด้อยคุณภาพ

5. ช่องว่างระหว่างการบริการที่ผู้มารับบริการรับรู้ (Perceived Service) และบริการที่ผู้มารับบริการคาดหวังไว้ (Expected Service)

กล่าวโดยสรุป บริการที่ลูกค้ารับรู้เป็นผลมาจากบริการที่ให้และการสื่อสารของผู้ให้บริการที่ให้ลูกค้ารับทราบ และความคาดหวังของลูกค้านั้นก็เกิดจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ความต้องการของตนเองและประสบการณ์ในอดีต ซึ่งคุณภาพบริการนั้นจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า ถ้าหากบริการที่จัดให้ นั้น ลูกค้าได้รับรู้ที่ดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ บริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพ แต่หากบริการที่ได้รับด้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะประเมินว่าบริการไม่ดีหรือไม่มีคุณภาพ

เกณฑ์การกำหนดคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality)

ตัวแบบคุณภาพบริการนี้ เน้นไปที่ข้อจำกัดสำคัญในการส่งคุณภาพบริการให้สูงขึ้น ซึ่ง พาราสุรามาน และคณะได้สร้างเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยวัดจากการรับรู้ต่อบริการของผู้รับบริการว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่เพียงใด (ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์. 2541 : 20-22 ; Parasuraman, et al., 1985 p 41-50. Journal of marketing) และได้มีการทำวิจัยแล้วได้นำไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคุณภาพบริการ (Dimensions of Service Quality) โดยการประเมินจากผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ให้สัญญาไว้นั้น ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้และสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติ มีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สินชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้มารับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว จากการศึกษาวิจัยที่ได้มีการพัฒนามาตลอดของพาราสูรามาน เซทามล์และเบอร์รี่ พบว่า คุณภาพบริการนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ (Teas. 193 : 18-34) เมื่อผู้รับบริการมารับบริการในครั้งนี้จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร หากการบริการที่ได้รับเป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ

และประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพสูง ดังนั้นการให้บริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ และความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirmation) หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation) ของผู้บริโภค ซึ่งต่อมา พาราสูรามานและคณะ ได้นำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้าน ไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยสร้างและใช้เครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติและหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนกระทั่งค้นพบว่า เกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการนั้นสามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ ได้เพียง 5 ด้านหลักนั้น (Zeithaml, et al., 1988 : 12-40) ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของบริการที่ได้ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้

สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ กับผู้รับบริการ บริการที่ให้นั้นมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองของความต้องการของผู้มารับบริการได้อย่างทันที่ที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในบริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน จากการทบทวนเอกสารและทฤษฎีข้างต้น สามารถกล่าวได้ว่า ในธุรกิจบริการนั้น การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และการค้นหาความต้องการเพื่อสนองตอบการบริการที่ถูกต้องลูกค้า นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจ กลับมาใช้บริการอีกต่อ ๆ ไป กิจกรรมบริการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการจะทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของการสร้าง และรักษาความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งในฐานะของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการบริการ และกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้านั้น การสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจบริการนั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการหรือเสนอคุณภาพการบริการให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการก่อนทำการตัดสินใจซื้อบริการ ก็คือ ความเชื่อและความไว้วางใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดขึ้นมา

3. ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการดำเนินการด้านธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค ตั้งแต่การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาพการแข่งขันของตลาดปัจจุบัน การทำตลาดจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้ ผู้บริโภคต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive advantage) โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 4) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังซื้อ เพื่อบริโภค และบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007 : G-3) หรือหมายถึงพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006 : 735)

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และ อื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า

สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?)

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6 Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the costomer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยพิจารณาว่าจะส่งคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้อได้อย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง และ จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; คณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 128-130.

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Kotler.1997 : 172)

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ สินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อม ต่าง ๆ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของร้านหรือความหลากหลายของอาหาร หรือ คุณภาพ และความสะอาด เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของอาหารชุด หรือบาร์บีคิว แยกรายชนิด ในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้งของร้าน ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย

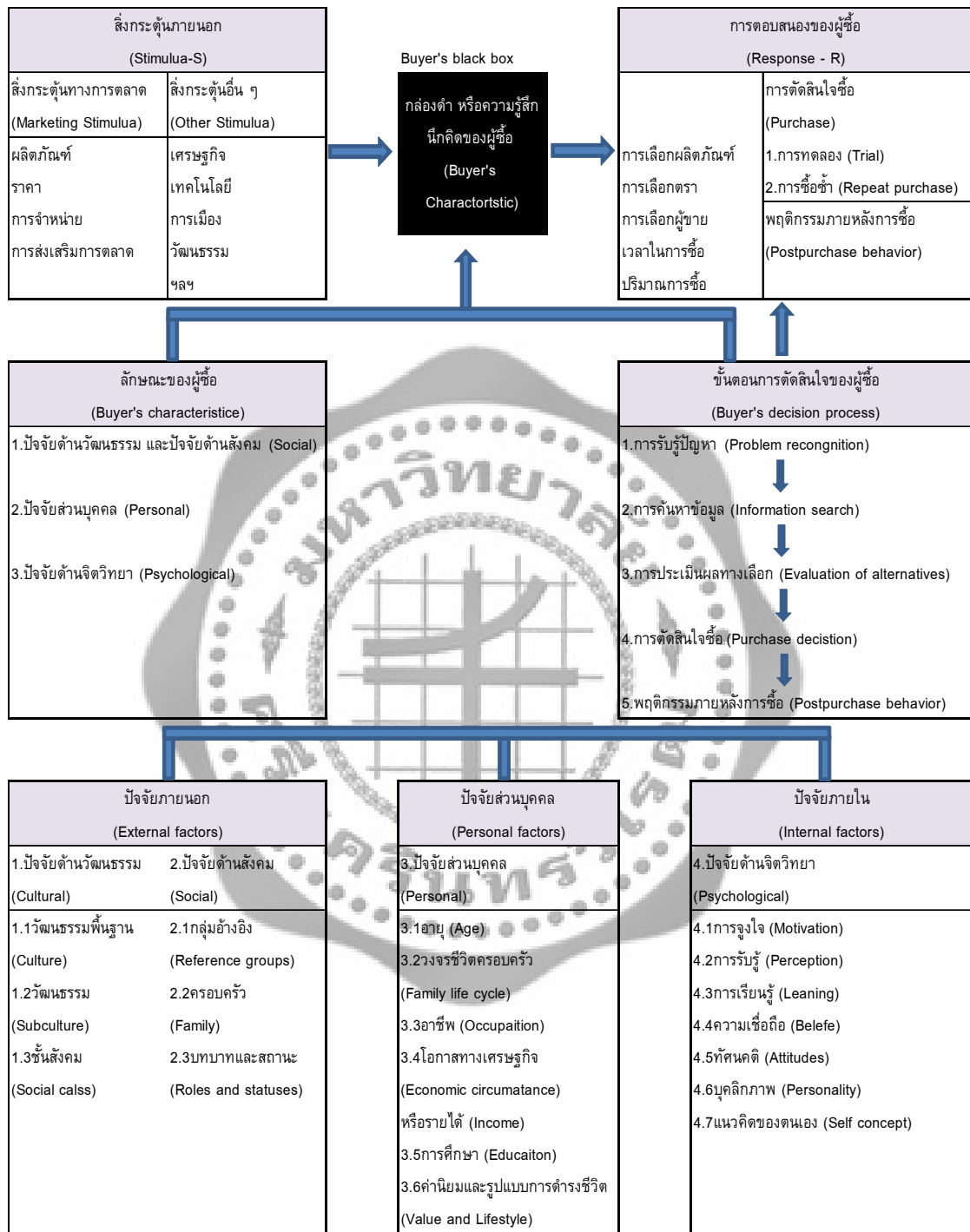
1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่ม ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการบริโภคอาหารบนศูนย์การค้า เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี เทคนิคการเลือกรูปแบบของท่อส่งแก๊ส หรือเตาย่าง เพื่อให้สวยงามรวดเร็ว และมีความปลอดภัย เป็นต้น

1.1.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมการบริโภคบาร์บีคิว ของคนที่อยู่กรุงเทพมหานคร ที่เชื่อว่าการบริโภคอาหารประเภทบาร์บีคิวมีคุณค่า อร่อย และดูมีรสนิยมที่ดี อาจจะเป็นการยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้น เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า รสชาติอร่อย จะเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการบริโภคมากขึ้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

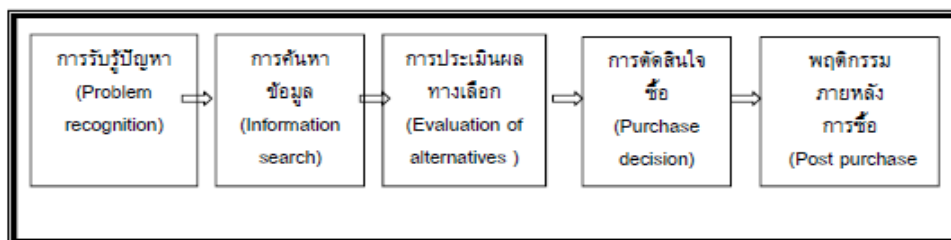


ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา: Kotler (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. P.184.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
(Five-stage model of buying process)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้นี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกว่ากระตุ้นต่อม ความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้น ลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้าน วัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุชั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การทำการตลาดเป็นเรื่องของการแข่งขันของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ การตลาดที่จะใช้ต้องอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในต่างประเทศมี การสำรวจข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิต ของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา เป็นอย่างไร ซึ่งในทัศนคติของเสรี วงษ์มณฑาคือ

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรลุนิติภาวะต่างๆจะถูกลดตัวลง กล่าวคือ สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริหรลุนิติภาวะ โดยใช้หลักของสังคมวิทยา ได้แก่

เรื่องการเมืองการปกครอง การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว ซึ่งในปัจจุบันมีการเพิ่มเรื่องการออมการทำงาน การแข่งขันเข้าไปอีก พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบัน หรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือ ชื่นชมในการเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น และยิ่งมีความเป็นปัจเจกชนเท่าไร ความเป็นกบฏจะเกิดขึ้นใจหัวใจของคนมากขึ้นเท่านั้น ในทางธุรกิจหมายความว่าสินค้าใดก็ตามที่ทำให้เขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์เขาจะนิยมสินค้านั้น

3. ลักษณะครัวเรือนที่เปลี่ยนไป ซึ่งหมายถึงประเภทของครอบครัว และขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนไป

4. แนวโน้มความแตกต่างในด้านเพศจะน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิงมากขึ้น ถ้ามองในเชิงการตลาดจะเห็นว่าสินค้าทั้งหลายที่ออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิง สินค้าที่ใช้ได้ทั้ง2เพศจะยังมีมากขึ้น นอกจากนั้นความเสมอภาคของชาย และหญิงเป็นอีกก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีผลในแง่การส่งเสริมการขาย คือการขายคู่แบบชายและหญิง ทำให้สามารถขายสินค้าได้ถึง2ชิ้น และสามารถตอบสนองสภาพทาง จิตวิทยาของผู้บริโภคได้ด้วย

5. แนวโน้มการศึกษาของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเยอะขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภคดังนี้

ความจริงรักภักดีต่อตราสินค้าลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างตราสินค้าลดลง เพราะยังมีความรู้ จะมีความเข้าใจว่าสินค้าหลายตราสินค้าผลิตจากโรงงานเดียวกัน แต่ต่างกันที่ตราสินค้าเท่านั้น

การให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้น ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการตลาดต้องสอดคล้องกันด้วย เช่นการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขาย การใช้โฆษณา การส่งเสริมการขายโดยการเน้นให้การบริการประทับใจ การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดยุคใหม่ต้องทำด้วยความเต็มใจ

ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้น ดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัย กิจกรรมรณรงค์หลายสื่อ

6. ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลง ในยุคปัจจุบันคนมีความคิดว่า เวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่า ฉะนั้นผลทางการตลาดที่ตามมาคือต้องให้ความสำคัญที่มีคุณภาพ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะผู้บริโภคจะมีการเปิดรับตราสินค้าใหม่ตลอดเวลา และผู้บริโภคหลายคนตระหนักได้ว่า ความภักดีทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเพราะตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่มีความภักดี มักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำ ซึ่งมีราคาแพง เนื่องจากสินค้าที่เข้ามาใหม่ๆในตลาด จะมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ ทำให้รู้สึกว่ถ้าไม่ซื้อจะเสียเปรียบ

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้น ต้องหาทางเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่นความเป็นอัตโนมัติของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้สึกว่ตนเองต้องเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เมื่อพ้นสภาวะจากความเหน็ดเหนื่อยก็ต้องการความสะดวกสบายของชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรับรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีความเหงา เมื่อเหงาก็รู้สึกว่ตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนเข้าไปอยู่ในกลุ่มมากขึ้น และวิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นแสดงออกด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ นั่นคือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์เก็บกด ดังนั้นการตลาดยุคนี้ต้องเน้นให้ลูกค้ารู้สึกว่ตัวเองเป็นคนสำคัญ ผู้ขายต้องอดทนกับการเรียกร้องของลูกค้า ไม่สามารถต่อว่าลูกค้าได้ เมื่อเขากลายเป็นลูกค้าเขาจึงต้องการการเอาใจและบริการที่ดี

15. ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์ การติดต่อกับลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรี การพัฒนาสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาด้วยจิตใจที่ ต้องการแก้ปัญหาของลูกค้า ไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่าให้ลูกค้ามองว่บริษัททำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร แต่ให้กำไรเป็นผลพลอยได้ ให้ลูกค้ามองว่บริษัทมีความปรารถนาอยากจะช่วยผู้บริโภคให้หลุดพ้นจากปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผน ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียว ทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกระจายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรจ่ายด้วยระบบเงินผ่อน พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจใน

ปัจจุบันไม่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆได้ในครั้งเดียว ผู้บริโภคจะไม่สนใจราคาโดยรวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาจะตกลงซื้อทันที

4. รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบการบริการดูแลรักษาผิวหนัง

ลักษณะรูปแบบการให้บริการของธุรกิจคลินิกรักษาผิว และเสริมความงาม

1) **เน้นที่การรักษา** ลูกค้ากลุ่มนี้จะมีปัญหาเรื่องผิวพรรณบนใบหน้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็น สิว ฝ้า กระ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัญหาสำคัญของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางคลินิก โดย ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีทั้งผู้หญิง และผู้ชาย ตั้งแต่วัยรุ่น ไปจนถึงวัยสูงอายุ

2) **เน้นการเสริมความงาม** ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ได้มีปัญหาเรื่องผิวพรรณเป็นหลักเหมือน อย่างกลุ่มแรก แต่เพียงต้องการมาบำรุงผิวพรรณให้ดูสวยใสมากขึ้น ส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะมีหลายกลุ่มตามความต้องการ เช่น กลุ่มวัยรุ่นต้องการมีพฤติกรรมที่อยากสวย ใส หน้าแดงเหมือน ดารา โดยรูปแบบที่นิยมทำในปัจจุบัน ได้แก่ การทำเลเซอร์หน้าใส หรือการฉีดสารเพื่อให้ผิวขาว ก็เป็น อีกวิธีหนึ่งที่ลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นนิยมไปใช้บริการ ส่วนระยะเวลาใช้บริการขึ้นอยู่กับคำแนะนำ ของแพทย์



การบริการดูแลรักษาผิวหนัง

สถานบริการแต่ละแห่งจะแบ่งประเภท หรือชื่อคอร์สการรักษาแตกต่างกันไป ซึ่งการดูแลรักษาผิว หน้าโดยทั่วไปจะมีการแบ่งแยกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 4 เรื่อง คือ

1 การรักษาสิว/ฝ้า (Acne Treatment)

โปรแกรมการดูแลรักษาผิวหนัง โดยเน้นด้านสิว/ฝ้า รอยดำจากสิว รวมถึงการบำรุงผิวหน้าเบื้องต้น

2 บำรุงผิวหน้า (Facial Treatment)

โปรแกรมการดูแลรักษาผิวหน้า โดยเน้นด้านการบำรุงผิวโดยเฉพาะ รวมถึงการผลิตเซลล์ผิว ให้นำน้ำใสนี้นเรียบ กระจ่ายขาว

3 เลเซอร์ลบจุดต่างด้า (Laser)

โปรแกรมการดูแลรักษาผิวหน้า โดยเน้นด้านการลบเลือนจุดต่างด้าบนใบหน้า ด้วยวิธีการรักษาโดยใช้แสงเลเซอร์ ซึ่งในแต่ละแห่งจะมีการปรับความเข้มข้นของคอร์สเลเซอร์แตกต่างกันไป โดยการเพิ่มการบำรุงหน้ามากขึ้น ควบคู่กับการรักษาด้วยการทำเลเซอร์ เช่น Hydro Balance IPL, Advanced IPL เป็นต้น

4 ยกกระชับ และลดเลือนริ้วรอย (Wrinkle Lifting Treatment)

โปรแกรมการดูแลรักษาผิวหน้า โดยเน้นด้านการยกกระชับผิวหน้า ลบเลือนริ้วรอย ชะลอความร่วงโรย และเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว ด้วยวิธีการรักษาที่หลากหลาย เช่น ใช้แผ่นทองคำบริสุทธิ์ ใช้กากเพชร การฉีดโบท็อกซ์ และใช้เครื่องมือในการยกกระชับผิว

ส่วนรายได้ของธุรกิจคลินิกรักษาผิว และเสริมความงาม ส่วนใหญ่มีสัดส่วนรายได้มาจาก

- 1) โปรแกรมที่รีดเม้นต์ และเสริมความงาม เช่น เลเซอร์ คอร์สหน้าใสนี้นต่าง ๆ เป็นต้น
- 2) โปรแกรมการรักษาปัญหาผิวพรรณ เช่น สิว ฝ้า กระ เป็นต้น
- 3) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ครีมบำรุงต่าง ๆ ยารับประทานต่าง ๆ เป็นต้น

ซึ่งสัดส่วนของรายได้มีมากหรือน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคลินิกจะเน้นการบริการไปในด้านใดเป็นหลัก

ปัจจัยหนุนที่ทำให้ธุรกิจนี้มีกระแสตื่นตัวอย่างมากและเกิดการแข่งขันกันสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดคือ

- 1) กระแสหน้าแดง ขาวใสนี้น สไตส์เกาหลี

จากกระแสเกาหลีฟีเวอร์ ที่ดารานักแสดงมีหน้าตา สวยใสนี้น ไร้สิ่ว มีใบหน้าขาวใสนี้น ได้เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมของคนไทยมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศหญิง และชาย ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกรักษาผิว และเสริมความงามเป็นที่ต้องการมากขึ้น

- 2) กระแสการใสนี้นใจดูแลสุขภาพมากขึ้นของผู้บริโภค

กระแสการใสนี้นใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใสนี้นตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะการ ดูแลเอาใจใสนี้นรูปร่าง หน้าตา ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงที่ใสนี้นความสนใจ

ดูแลในเรื่องผิวพรรณเป็นพิเศษ มีการเข้ามาใช้บริการกับทางคลินิกมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกรักษาผิว และเสริมความงามนี้เป็นที่ต้องการ และมีการขยายตัวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

3) ความหลากหลายของลูกค้าที่ใช้บริการ

เดิมคนที่มาใช้บริการกับทางคลินิกส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาเรื่องผิวหนัง เช่น สิว ฝ้า กระ เป็นต้น ทำให้คลินิกเหล่านี้มีรายได้จากส่วนนี้เพียงอย่างเดียว อีกทั้ง บางคนไม่กล้ามาที่จะมาทำการรักษา เพราะกลัว และอายแพทย์ หากมีปัญหา ก็จะหายหรือเครื่องสำอางมารักษาตัวเอง นอกจากกรณีที่เป็นหนัก ๆ ถึงจะยอมไปพบแพทย์ จึงทำให้ธุรกิจนี้ยังไม่ขยายตัว และเป็นที่นิยมมากนัก แต่ปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ผู้ที่มีปัญหาเรื่องผิวหนังเท่านั้นที่ไปใช้บริการทางคลินิก แต่ผู้ที่ไม่ได้มีปัญหาระดับผิวหน้า แต่ต้องการไปเสริมความงามด้วยการบำรุงใบหน้าให้ขาวใส สวยแดง ก็นิยมไปใช้บริการทางคลินิกเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ธุรกิจคลินิกรักษาผิว และเสริมความงามมีการขยายตัว และ แข่งขันกันสูง

4) การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

แต่ก่อนคนที่เข้ามาใช้บริการจะมีความเชื่อ และศรัทธาในตัวแพทย์ที่ทำการรักษา และเป็นการบอกปากต่อปากไปยังลูกค้ารายอื่น ๆ แต่ในปัจจุบันมีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการแข่งขันกันสูงทั้งรายเก่า และรายใหม่ที่เข้ามา ส่งผลให้คลินิกรักษาผิว และเสริมความงามหลายแห่ง ต่างก็มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เข้ามาช่วยในการดึงดูดลูกค้า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ จากที่ไม่ค่อยจะระดมกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้มากนัก ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการแข่งขันในปัจจุบัน คือ ความเชื่อมั่นในตัวแพทย์ ความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ การประชาสัมพันธ์ โดยการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มากขึ้น การต่อรองราคา การทำโปรโมชั่นในแต่ละคลินิก และการบริการที่ดี เป็นต้น

5) นวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาแบบใหม่ ๆ

ปัจจุบันนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่เข้ามาใช้ในการรักษาเปลี่ยนไปจากเดิมมาก มีความทันสมัย สะดวก และเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว อีกทั้งไม่ได้มีแต่เทคโนโลยีสำหรับผิวหนังเพียงอย่างเดียว แต่ยังมี การแตกไลน์ออกมาเป็นการดูแลรักษาหุ่น โรคอ้วน ไขมันส่วนเกินเฉพาะที่ เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในเรื่องของนวัตกรรม และเทคโนโลยีในการรักษาที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับทางคลินิกของตนเอง โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการรักษาของแต่ละคลินิกส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากต่างประเทศ

ตัวอย่าง สถานบริการ/คลินิก ดูแลรักษาผิวหนังที่ได้รับความนิยม

วุฒิศักดิ์ คลินิก



นิติพล คลินิก



พรเกษม คลินิก



5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ ดังนี้

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านสื่อเคลื่อนที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อพอนด์ เพื่อรักษาผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อ 2 – 3 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง เลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ คือสื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ การลดราคา อายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า ด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านช่วงราคาต่อชิ้น ด้านช่องทางจำหน่ายที่เลือกซื้อ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ ด้านสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวีวรรณ อำนวยชัย (2550) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ Olay ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพสมรส/โสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีลักษณะของผิวหน้าแบบผิวผสม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโอเลย์ โททัล เอฟเฟกซ์ พลัส ประมาณ 2 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนเงินเฉลี่ย ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 301 - 400 บาท ซูเปอร์มาร์เก็ต ในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

นิภาพร รุ่งสว่าง (2551) ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดอายุระหว่าง 20- 29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมี แนวโน้มการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย และมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี ส่วนด้านอื่นๆ ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน แต่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำให้แก่ผู้อื่น

อัฐพล นันทขว้าง (2552) ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ในระดับดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ 2ขวดต่อครั้ง 4ครั้งต่อเดือน เครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่ผู้บริโภคเคยดื่มมากที่สุด คือเปปทีน เหตุผลสนใจในการซื้อเพื่อความงามผิวพรรณ และเลือกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ เนื่องจากสารอาหารที่ผสมอยู่ในเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ โดยผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ที่มีส่วนผสมคอลลาเจนมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ซ้ำ และแนะนำเครื่องดื่มกลุ่มบิวตี้ดริงค์ให้กับผู้อื่นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

นันทวัฒน์ คุณากรโชติพันธ์ (2550) ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีลักษณะผิวหน้ามัน โดยมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ในระดับคาดหวังมาก และมีการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ในระดับการรับรู้จริงมาก

พิทยา อวงวงศ์เสถียร (2549) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทิวมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้เวลา 8 นาทีต่อครั้ง ใช้บริการ

ในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) ช่วงเวลาตั้งแต่ 12.01 น.ขึ้นไป พฤติกรรมเกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการอยู่ในระดับอาจแนะนำ และการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป อยู่ในระดับค่อนข้างแน่นอน โดยมีปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการและด้านการเข้าใช้บริการทิวมิตรในครั้งต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้นำเอาสิ่งเหล่านี้มาเป็นส่วนหนึ่งในการทำการวิจัยในแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชฌันบัญชา. 2548:28) ซึ่งสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

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

โดยที่ n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

จากการคำนวณปรากฏว่า ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5 % ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะ ลักษณะของคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

- 1) อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - ต่ำกว่า 25 ปี
 - 25 – 30 ปี
 - 31 – 35 ปี
 - 36 ปีขึ้นไป
- 2) สถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - โสด
 - สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
 - เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 - อื่น ๆ
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- สูงกว่า 45,000 บาท

6) ลักษณะผิวหน้า โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ผิวธรรมดา
- ผิวแห้ง
- ผิวมัน
- ผิวผสม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหน้า โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ด้านการบริการและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหน้า และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ Rating Scale Method: Likert Scale Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544:29) ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

ตาราง 3 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของปัจจัยที่มี ต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง
4.21 – 5.00	ปัจจัยอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ปัจจัยอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ปัจจัยอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ปัจจัยอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

3.1 แบบสอบถามข้อมูลการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยคำถามแบ่งตามประเภทบริการ ในด้านความถี่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายใช้บริการในรอบ 1 เดือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวนทั้งหมด 4 หมวดโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบเฉพาะหมวดที่ตนเองใช้บริการอยู่เท่านั้น

- แบบสอบถามด้านความถี่ใช้บริการ ต่อ 1 เดือน 4 ข้อ
(แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)
- แบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายใช้บริการ ต่อ 1 เดือน 4 ข้อ
- (แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

3.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับประเมิน	การใช้บริการ	การแนะนำ
5	ใช้บริการแน่นอน	แนะนำแน่นอน
4	ใช้บริการ	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ใช้บริการ	ไม่แนะนำ
1	ไม่ใช้บริการแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน

ตาราง 4 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3.2

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	การแปลผลแนวโน้มพฤติกรรม	
	การใช้บริการ	การแนะนำ
4.21 – 5.00	ใช้บริการแน่นอน	แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	ใช้บริการ	แนะนำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ใช้บริการ	ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่ใช้บริการแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 443)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ

สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา แล้วนำ ข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage)

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยวิธีการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และลักษณะผิวหน้า แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหน้า แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งปริมาณต่อ 1 เดือน (บาท) จำนวนการใช้บริการต่อ 1 เดือน (ครั้ง) แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าสถิติ Independent Sample t-test
2. ค่าสถิติ LEVENE (Levene test)
3. ค่าสถิติ One-way Analysis of Variance ANOVA
4. ค่าสถิติ Brown-Forsythe
5. ค่าสถิติ Pearson Correlation

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) (ของ ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ.2531 : 59) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ P แทนค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทนค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด หรือขนาดตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 48) ใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

X_i แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i

n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 49)

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

เมื่อ S แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทนจำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 449-450)

$$\alpha = \frac{k \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Con\ variance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{Con\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{Variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108)

เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่าสถิติ LEVENE (Levene test)

LEVENE (Levene test) คือ การทดสอบการกระจายของข้อมูลที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้น โดยใช้ Levene Test เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบโดยมีสูตรดังนี้

$$Lev = \frac{\sum_{i=1}^g n_i (\bar{Z}_i - \bar{Z})^2 / (g - 1)}{\sum_{i=1}^g \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2 / (N - g)}$$

เมื่อ X_{ij} แทน ค่าสังเกตที่ j จากตัวอย่างของกลุ่มประชากรที่ i
โดยที่ $i = 1, 2, \dots, g$ และ $j = 1, 2, \dots, n_i$

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ i

n_i แทน ขนาดของตัวอย่างของประชากรกลุ่มที่ i

g แทน จำนวนกลุ่มของประชากร

3.3 ค่าสถิติ (One – way Analysis of Variance : ANOVA)

โดยใช้กรณีที่มีการกระจายของข้อมูลเท่ากัน เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 144) มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ $df_b = k - 1$

$df_w = n - k$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MSb	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	MSb	=	SSb/(k-1)
	MSw	=	SSw/(n-k)
	SSb	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SSw	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	dfb	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	dfw	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3.1 ค่าสถิติ Least Significant Difference (LSD)

โดยใช้กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ต่อไป โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 258) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และขั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.4 ค่าสถิติ Brown-Forsythe

โดยใช้กรณีที่การกระจายของข้อมูลไม่เท่ากัน เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MB_B}{MS_W}$$

โดย $MB_W = \sum_{i=1}^k \left[1 - n_i/N \right] S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MB_B แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ
 สถิติ Brown-Forsyth
 k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 ค่าสถิติ Dunnett's T3

โดยใช้กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 MS_W แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
 \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_i	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.5 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 :310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 285)

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า $ r $ มีค่าสูงกว่า 0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า $ r $ มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า $ r $ มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า $ r $ มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า $ r $ มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

การนำเสนอผลงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Prob., P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหนัง โดยหาค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	128	32.00
25 - 30 ปี	136	34.00
31 - 35 ปี	99	24.80
36 ปีขึ้นไป	37	9.20
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	294	73.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	106	26.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	273	68.20
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ(%)
*อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	93	23.20
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	215	53.80
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
อื่นๆ (แม่บ้าน, ว่างงาน)	4**	1.00
รวม	400	100.00
*รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	126	31.50
15,001 – 30,000 บาท	173	43.20
30,001 - 45,000 บาท	72	18.00
สูงกว่า 45,000 บาท	29	7.20
รวม	400	100.00
ลักษณะผิวหน้า		
ผิวธรรมดา	50	12.50
ผิวแห้ง	57	14.20
ผิวมัน	186	46.50
ผิวผสม	107	26.80
รวม	400	100.00

หมายเหตุ ** อาชีพอื่น ๆ ไม่นำมาใช้ในการประมวลผล เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยมาก อีกทั้งไม่สามารถรวมกับกลุ่มอาชีพอื่นได้

จากตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20

สถานภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ลักษณะผิวหนัง พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะผิวหนังแบบผิวมัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ ผิวผสม จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ผิวแห้ง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และผิวธรรมดา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

เนื่องจากมีอัตราภาคชั้นของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	126	31.50
15,001 – 30,000 บาท	173	43.20
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	101	25.20
รวม	400	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังหน้า

จากการศึกษาด้านความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการ
ดูแลรักษาผิวหนัง

ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง	\bar{x}	S.D.	ระดับของปัจจัย
ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน			
สถานบริการที่ใช้ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงดี	4.12	0.69	ดี
สถานบริการที่ใช้ มีภาพลักษณ์ดี จากการโฆษณา หรือการบอกต่อ	4.28	0.56	ดีมาก
รวมด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ	4.20	0.57	ดี
ด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน			
เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีกิริยา มารยาทดี	4.27	0.67	ดีมาก
มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.81	ดี
มีความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ	4.14	0.78	ดี
รวมด้านการบริการ และความเอาใจใส่	4.20	0.68	ดี
ด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน			
แพทย์ผู้รักษามีความเชี่ยวชาญในการรักษา	4.47	0.57	ดีมาก
หลังการรักษา มีสภาพผิวหนังดีขึ้น	4.48	0.59	ดีมาก
มีความปลอดภัยในรักษา	4.49	0.58	ดีมาก
รวมด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญ	4.48	0.52	ดีมาก
ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน			
ผลการรักษามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงิน ที่จ่ายไป	4.37	0.65	ดีมาก
รวมด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ	4.37	0.65	ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง พบว่า ด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้

บริการที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัจจัยที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานบริการที่ใช้ มีภาพลักษณ์ดี จากการโฆษณา หรือการบอกต่อ มีระดับของปัจจัยดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และสถานบริการที่ใช้ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงดี มีระดับของปัจจัยดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ให้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัจจัยที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีกิจกรรมยามาที่ดี มีระดับของปัจจัยดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ มีระดับของปัจจัยดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัจจัยที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความปลอดภัยในรักษา หลังการรักษา มีสภาพผิวหนังดีขึ้น และแพทย์ผู้รักษามีความเชี่ยวชาญในการรักษา มีระดับของปัจจัยดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.48 และ 4.47

ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของปัจจัยที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลการรักษา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป มีระดับของปัจจัยดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยหาร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตาราง

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{x}	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน (ครั้ง)				
ประเภทรักษาผิว/ฝ้า	1	4	1.74	0.73
ประเภทบำรุงผิวหน้า	1	4	1.55	0.60
ประเภทเลเซอร์ลบจุดต่างด่าง	1	3	1.22	0.45
ประเภทยกกระชับหน้าและลบเลือนริ้วรอย	1	4	1.38	0.68
รวมความถี่ในการใช้บริการ	1	4	1.47	0.61
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน (บาท)				
ประเภทรักษาผิว/ฝ้า	300	5000	1471.83	880.27
ประเภทบำรุงผิวหน้า	400	6000	1686.96	1113.67
ประเภทเลเซอร์ลบจุดต่างด่าง	1000	6000	2467.57	1293.20
ประเภทยกกระชับหน้าและลบเลือนริ้วรอย	2000	20000	4820.69	3568.75
รวมค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	300	20000	2611.76	1713.97

จากตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน (ครั้ง)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน โดยรวมมีค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 ครั้ง ค่าสูงสุด เท่ากับ 4 ครั้ง และค่าเฉลี่ยในการใช้บริการต่อ 1 เดือน มีค่าเท่ากับ 1.47 ครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าต่ำสุดสำหรับความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน คือ ประเภทรักษาสิ่ว/ฝ้า ประเภทบำรุงผิวหน้า ประเภทเลเซอร์ลบจุดต่างดํา และประเภทยกกระชับหน้าและลบเลือนริ้วรอย มีค่าความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุด เท่ากับ 1 ครั้ง

ส่วนค่าสูงสุดสำหรับความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน ของประเภทรักษาสิ่ว/ฝ้า ประเภทบำรุงผิวหน้า และประเภทยกกระชับหน้าและลบเลือนริ้วรอย มีค่าความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คือ เท่ากับ 4 ครั้ง รองลงมาเป็นประเภทเลเซอร์ลบจุดต่างดํา มีค่าความถี่ในการใช้บริการ เท่ากับ 3 ครั้ง

ส่วนค่าเฉลี่ยสำหรับความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน ของประเภทรักษาสิ่ว/ฝ้า มีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการมากที่สุด เท่ากับ 1.74 ครั้ง รองลงมาคือ ประเภทบำรุงผิวหน้า ประเภทยกกระชับหน้า และลบเลือนริ้วรอย และประเภทเลเซอร์ลบจุดต่างดํา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการใช้บริการเท่ากับ 1.55 ครั้ง 1.38 ครั้ง และ 1.22 ครั้ง ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน (บาท)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน โดยรวมมีค่าต่ำสุด เท่ากับ 300 บาท ค่าสูงสุด เท่ากับ 20,000 บาท และค่าเฉลี่ยสำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ 1 เดือน มีค่าเท่ากับ 2,611.76 บาท เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ค่าต่ำสุดสำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ 1 เดือน ของประเภทยกกระชับหน้าและลบเลือนริ้วรอย มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด เท่ากับ 2,000 บาท รองลงมาเป็นประเภทเลเซอร์ลบจุดต่างดํา ประเภทบำรุงผิวหน้า และประเภทรักษาสิ่ว/ฝ้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเท่ากับ 1,000 บาท 400 บาท และ 300 บาท ตามลำดับ

ส่วนค่าสูงสุดสำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ 1 เดือน ของประเภทยกกระชับหน้าและลบเลือนริ้วรอย มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด เท่ากับ 20,000 บาท รองลงมาเป็นประเภทเลเซอร์ลบจุดต่างดํา ประเภทบำรุงผิวหน้า มีค่าเท่ากับ 6,000 บาท และประเภทรักษาสิ่ว/ฝ้า มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการน้อยที่สุด ซึ่งเท่ากับ 5,000 บาท

ส่วนค่าเฉลี่ยสำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ 1 เดือน ของประเภทยกกระชับหน้าและลบเลือนริ้วรอย มีค่าเฉลี่ยสำหรับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด เท่ากับ 4,820.69 บาท รองลงมาเป็นประเภทเลเซอร์ลบจุดต่างดํา ประเภทบำรุงผิวหน้า และประเภทรักษาสิ่ว/ฝ้า ซึ่งเท่ากับ 2,467.57 บาท 1,686.96 บาท และ 1,471.83 บาท ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษา
ผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	\bar{x}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	4.32	0.73	ใช้บริการแน่นอน
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	4.37	0.69	แนะนำแน่นอน

จากตาราง 10 พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังเกี่ยวกับพฤติกรรมกลับมาใช้
บริการอีกในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ผู้ใช้บริกรมมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการอีกใน
อนาคตในระดับการใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเท่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ผู้ใช้บริกรมมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้
บริการในระดับการแนะนำแน่นอน โดยมีค่าเท่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

หมายเหตุ จากแบบสอบถาม ด้านมูลเหตุจูงใจของการใช้บริการ และประเภทของการเข้ารับ
บริการจะไม่นำมาประมวลผลด้วย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด
อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของผิวหนัง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแล
รักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม
แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม
แตกต่างกัน

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยสมมติฐานนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	2.456	3	396	.063
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	22.122*	3	396	.000
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	3.320*	3	396	.020
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	4.623*	3	396	.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ 1 เดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .020 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามอายุ

โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการดูแล รักษาผิวหนัง	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.425	3	1.808	2.553	.055
	ภายในกลุ่ม	280.472	396	.708		
	รวม	285.898	399			

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมทางด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังต่อ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	Statistic	df1	df2	p
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	Brown-Forsythe 7.584*	3	67.038	.000
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	Brown-Forsythe 4.952*	3	178.261	.003
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	Brown-Forsythe 6.945*	3	183.313	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการ โดยจำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000, .003 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ได้ผลการทดสอบดังตาราง 14, 15 และ 16

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้าน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน โดยใช้สถิติ Dunctett T3

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	1731.64	-	-541.15* (.004)	-872.40* (.000)	-2119.71* (.011)
25-30 ปี	2272.79	-	-	-331.25 (.656)	-1578.56 (.105)
31-35 ปี	2604.04	-	-	-	-1247.31 (.324)
36 ปีขึ้นไป	3851.35	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-30 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ 1 เดือน น้อยกว่าอายุ 25-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 541.15
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 31-35 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ 1 เดือน น้อยกว่าอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 872.40
3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อ 1 เดือน น้อยกว่าอายุ 36 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2119.71

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.53	-	.252* (.009)	.360* (.002)	.342 (.164)
25-30 ปี	4.28	-	-	.108 (.876)	.090 (.992)
31-35 ปี	4.17	-	-	-	-.017 (1.000)
36 ปีขึ้นไป	4.19	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-30 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่าอายุ 25-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .252

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 31-35 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่าอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .360

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	4.61	-	.337* (.000)	.337* (.000)	.312 (.172)
25-30 ปี	4.27	-	-	.040 (.999)	-.025 (1.000)
31-35 ปี	4.23	-	-	-	-.065 (.999)
36 ปีขึ้นไป	4.30	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-30 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มากกว่าอายุ 25-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .337

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 31-35 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มากกว่าอายุ 31-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .337

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ให้ทดสอบความค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน Two Independent Sample t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	ค่าความแปรปรวน	F	p
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	เท่ากัน	.186	.667
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	ไม่เท่ากัน	17.060	.000
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	เท่ากัน	.731	.393
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	เท่ากัน	.736	.391

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	สถานภาพ	t-Test for Equality of Means			
		\bar{x}	SD	t	Sig (2-tailed)
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	โสด	1.95	.84	.058	.954
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.94	.86		
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	โสด	2120.92	1750.87	-3.235*	.001
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	2900.94	2248.75		
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	โสด	4.30	.74	-1.175	.241
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.40	.70		
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	โสด	4.35	.70	-1.066	.287
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.43	.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยใช้สถิติ Two Independent Sample t-Test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ในการทดสอบพบว่าความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน มีค่า

ค่า Probability (p) เท่ากับ .954, .241 และ .287 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ในการทดสอบพบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า ค่า Probability (p) เท่ากับ ,001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาผิวหนังมากกว่าผู้บริโภคที่สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยสมมติฐานนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	4.824*	2	397	.009
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	9.009*	2	397	.000
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	2.359	2	397	.096
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	2.864	2	397	.058

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .096 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า		Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	Brown-Forsythe	1.545	2	141.758	.217
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	Brown-Forsythe	7.318*	2	85.146	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตามการศึกษาสูงสุด พบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือนรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunctett T3 ได้ผลการทดสอบดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน โดยใช้สถิติ Dunctett T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1650.60	-	-825.04* (.000)	-1035.76* (.019)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2475.64	-	-	-210.72 (.919)
สูงกว่าปริญญาตรี	2686.36	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 825.04

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1035.76

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามการศึกษาระดับสูงสุด โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	11.599	2	5.799	11.503*	.000
	ภายในกลุ่ม	200.151	397	.504		
	รวม	211.750	399			
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.684	2	4.842	10.573*	.000
	ภายในกลุ่ม	181.813	397	.458		
	รวม	191.497	399			

จากตาราง 21 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ได้ผลการทดสอบดังตาราง 22 และ 23

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยใช้สถิติ LSD

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52	-	.181* (.043)	.632* (.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.34	-	-	.451* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.89	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .181

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .632

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .451

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยใช้สถิติ LSD

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{x}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.61	-	.263* (.002)	.569* (.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.35	-	-	.306* (.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .263

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .569

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .306

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยสมมติฐานนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	1.721	3	391	.162
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	13.662*	3	391	.000
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	.745	3	391	.526
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	3.057*	3	391	.028

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการกรกรใช้บริการ ต่อ 1 เดือน และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .162 และ .526 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.029	3	1.676	2.341	.073
	ภายในกลุ่ม	279.958	391	.716		
	รวม	284.987	394			
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4.514	3	1.505	2.879*	.036
	ภายในกลุ่ม	204.357	391	.523		
	รวม	208.871	394			

จากตาราง 25 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามอายุ พบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน มีค่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ได้ผลการทดสอบดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยใช้สถิติ LSD

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ
นักเรียน/นักศึกษา	4.49	-	.204 (.086)	.247* (.006)	.033 (.837)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.29	-	-	.043 (.683)	-.171 (.311)
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.25	-	-	-	-.214 (.155)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.46	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .006

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	Statistic	df1	df2	p
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	Brown-Forsythe 11.314*	3	43.049	.000
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	Brown-Forsythe 6.261*	3	165.346	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง จึงทำการทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้สถิติ Dunnett T3 ได้ผลการทดสอบดังตาราง 28 และ 29

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ
นักเรียน/นักศึกษา	1621.50	-899.46*	-642.28*	-3224.65*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2520.97	-	257.18	-2325.18*
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	2263.79	-	-	-2582.37*
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4846.15	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 899.46

2. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 642.28

3. ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3224.65

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2325.18

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง กับเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2582.37

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Dunnelt T3

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	เจ้าของกิจการ
นักเรียน/นักศึกษา	4.60	-	.215 (.144)	.336* (.000)	.179 (.725)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.39	-	-	.121 (.728)	-.036 (1.000)
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.27	-	-	-	-.157 (.819)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.37	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้

อื่นเข้ามาใช้บริการ มากกว่าการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .336

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยสมมติฐานนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	3.417*	2	397	.034
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	38.926*	2	397	.000
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	1.237	2	397	.292
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	4.824*	2	397	.009

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034, .000 และ .009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า	Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	Brown-Forsythe 2.381	2	318.412	.094
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	Brown-Forsythe 23.575*	2	149.915	.000
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	Brown-Forsythe 11.322*	2	300.113	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnelt T3 ได้ผลการทดสอบดังตาราง 32 และ 33 ตามลำดับ

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน โดยใช้สถิติ Dunnelt T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1699.20	-	-409.75* (.005)	-1786.93* (.000)
15,001-30,000 บาท	2108.96	-	-	-1377.18* (.000)
สูงกว่า 30,000 บาท	3486.14	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 409.75

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1786.93

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1377.18

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Dunctett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.60	-	.297* (.000)	.405* (.000)
15,001-30,000 บาท	4.31	-	-	.108 (.585)
สูงกว่า 30,000 บาท	4.20	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .297

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .405

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	7.243	2	3.622	7.031*	.001
	ภายในกลุ่ม	204.507	397	.515		
	รวม	211.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ได้ผลการทดสอบดังตาราง 26

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยใช้สถิติ LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.51	-	.219* (.010)	.350* (.000)
15,001-30,000 บาท	4.29	-	-	.131 (.147)
สูงกว่า 30,000 บาท	4.16	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .219

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 30,000 บาท มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .350

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า โดยรวมแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวมแตกต่างกัน

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยสมมติฐานนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	1.075	3	396	.360
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	3.950*	3	396	.009
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	1.669	3	396	.173
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	4.555*	3	396	.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 พบว่า แสดงให้เห็นว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .360 และ .173 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .009 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามลักษณะผิวหนัง โดยใช้สถิติ ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	9.012	3	3.004	4.296*	.005
	ภายในกลุ่ม	276.885	396	.699		
	รวม	285.897	399			
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	9.412	3	3.137	6.140*	.000
	ภายในกลุ่ม	202.338	396	.511		
	รวม	211.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนังแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ LSD ได้ผลการทดสอบดังตาราง 38 และ 39 ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน โดยใช้สถิติ LSD

ลักษณะผิวหน้า	\bar{x}	ผิวธรรมดา	ผิวแห้ง	ผิวมัน	ผิวผสม
ผิวธรรมดา	1.620	-	-0.398*	-0.445*	-0.240
			(.015)	(.001)	(.095)
ผิวแห้ง	2.018	-	-	-0.0470	.158
				(.711)	(.251)
ผิวมัน	2.065	-	-	-	.205*
					(.044)
ผิวผสม	1.860	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าธรรมดา กับผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแห้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าธรรมดา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแห้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .398

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าธรรมดา กับผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้ามัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าธรรมดา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้ามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .445

3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้ามัน กับผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าผสม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้ามัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 1 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .205

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยใช้สถิติ LSD

ลักษณะผิวหน้า	\bar{x}	ผิวธรรมดา	ผิวแห้ง	ผิวมัน	ผิวผสม
ผิวธรรมดา	4.08	-	-0.253 (.068)	-0.393* (.001)	-0.098 (.426)
ผิวแห้ง	4.33	-	-	-0.140 (.197)	.156 (.185)
ผิวมัน	4.47	-	-	-	.296* (.001)
ผิวผสม	4.18	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าธรรมดา กับผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้ามัน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าธรรมดา มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้ามัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .253

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้ามัน กับผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าผสม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้ามัน มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .296

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า โดยจำแนกตามลักษณะ
ผิวหน้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า	Statistic	df1	df2	p
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	Brown-Forsythe 1.903	3	245.141	.130
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	Brown-Forsythe 4.217*	3	205.141	.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 พบว่า เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการรักษาผิวหนัง โดยจำแนกตามลักษณะผิวหนัง พบว่า

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนังแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนังแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการทดสอบหาความแตกต่างของการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnelt T3 ได้ผลการทดสอบดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนังแตกต่างกันกับ

พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยใช้สถิติ Dunnelt T3

ลักษณะผิวหนัง	\bar{x}	ผิวธรรมดา	ผิวแห้ง	ผิวมัน	ผิวผสม
ผิวธรรมดา	4.20	-	-0.133 (.929)	-0.305 (.118)	-0.043 (1.000)
ผิวแห้ง	4.33	-	-	-0.172 (.322)	0.090 (.956)
ผิวมัน	4.51	-	-	-	0.262* (.015)
ผิวผสม	4.24	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้ามัน กับผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าผสม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้ามันมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าผสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .262

สมมติฐานที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม

H_1 : ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน		.030	.553	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน		.071	.155	ไม่มีความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต		.209*	.000	ต่ำ
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ		.173*	.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงให้เห็นว่า

ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .553 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ

ของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .209 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .173 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวม

H_1 : ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	-.020	.696	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	.067	.178	ไม่มีความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	.190*	.000	ต่ำ
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	.169*	.001	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงให้เห็นว่า

1. ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการ

และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหน้าที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหน้าที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวม

H_1 : ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหน้าที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	.008	.868	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	.046	.360	ไม่มีความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	.152*	.002	ต่ำ
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	.168*	.001	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงให้เห็นว่า

1. ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .868 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านคุณ

ภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .168 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม

H_1 : ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของ
สถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง

พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง	ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน		ระดับความสัมพันธ์
	r	p	
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	.013	.794	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	.019	.709	ไม่มีความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	.298*	.000	ปานกลาง
การแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	.330*	.000	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงให้เห็นว่า

1. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .709 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .298 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้

บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นปานกลาง

4. ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า 0.00 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .330 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 แสดงผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน		
1.1 อายุ		
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ใน การใช้บริการ ต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการกลับ มาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการแนะ นำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.2 สถานภาพ		
1.2.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้าน ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-Test
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่า ใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-Test
1.2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการ กลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-Test
1.2.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการ แนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-Test
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด		
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติ กรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4 อาชีพ		
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA
1.5.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	One-way ANOVA

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6 ลักษณะผิวหน้า		
1.6.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือนแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.6.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.6.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.6.4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
2.ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวม		
2.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน		
2.1.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.2 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.3 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.4 ปัจจัยด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2 ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน		
2.2.1 ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.2 ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.3 ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.4 ปัจจัยด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน		
2.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.2 ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.3 ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหน้าที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน		
2.4.1 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4.2 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อ 1 เดือน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4.3 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4.4 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริการดูแลรักษาผิวหนัง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหนัง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหนังที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกัน

2. ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง ในด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ด้านการบริการและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนัง และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยรวม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548:28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 5% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient)) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง

กับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 443) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

ด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ	เท่ากับ	.721
ด้านการบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	เท่ากับ	.960
ด้านคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนัง	เท่ากับ	.938
ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ	เท่ากับ	.100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา แล้วนำ ข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิวหนัง และประเภทการรักษาผิวหนัง แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งปริมาณต่อ 1 เดือน (บาท) จำนวนการใช้บริการต่อ 1 เดือน (ครั้ง) แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3.2 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ ส่วนใหญ่อายุ 25-30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 สถานภาพโสด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 53.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ลักษณะผิวหนังน้ำมัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และประเภทการรักษาผิวหนังรักษาผิว/ฝ้า จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง พบว่าด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48 และ 4.37 ตามลำดับ ส่วนด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน และด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 4.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เฉลี่ย 1.47 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน เฉลี่ย 2,611.76 บาท การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.32 และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.37

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของผิวหนัง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังต่อเดือน และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวมแตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวม โดยจำแนกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้ อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้

อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ปัจจัยด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษา

แลรักษาผิวหน้าที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหน้าที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหน้าที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าโดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้า ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ พบว่า ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นปานกลาง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ลักษณะบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 25 - 30 สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพในปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ลักษณะผิวหน้ามัน ทั้งนี้เนื่องจากช่วงอายุนี้เป็นวัยที่จะก้าวเป็นผู้ใหญ่ หลายคนตื่นตัวกับการดูแลรักษาผิวหน้าเพิ่มขึ้น เพราะห่วงและกังวลกับริ้วรอยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะผู้ที่มีลักษณะผิวหน้ามัน จะให้ความใส่ใจเป็นพิเศษกับการดูแลรักษาผิวหน้า เพราะเป็นผิวที่ง่ายต่อการเกิดปัญหาผิวหน้ามากที่สุด ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับผิวหน้า (แก้วจันทร์ทิพย์ ไชสุริ. 2540: 77) ได้ทำการกล่าวว่า การเกิดริ้วรอยบนใบหน้า เกิดจากโปรตีนที่ทนต่อสารเคมีมากขึ้น เหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นตลอดเวลาในสิ่งที่มีชีวิตและจะยิ่งมากขึ้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้น และสภาพผิวหน้าที่มีมักเกิดปัญหาบ่อย คือสภาพผิวมัน

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ปัจจัยด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน สำหรับชื่อเสียงของสถานบริการ อยู่ในระดับดี ส่วนภาพลักษณ์จากการบอกต่อหรือโฆษณา อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องภาพลักษณ์จากการบอกต่อหรือโฆษณา มากกว่าชื่อเสียงของสถานบริการ

ปัจจัยด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน สำหรับกิจกรรมารยาทของเจ้าหน้าที่บริการ อยู่ในระดับดีมาก ส่วนการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และความสะอาดสบายในขณะที่ใช้บริการ อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมารยาทการให้บริการมากกว่า ส่วนการดูแลเอาใจใส่ และความสะอาดสบาย

ปัจจัยด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหน้าที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน สำหรับความเชี่ยวชาญชำนาญของแพทย์ผู้รักษา สภาพผิวหน้าภายหลังจากการรักษา และความปลอดภัยภายหลังจากการรักษา อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการรักษาเป็นอันดับแรก เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และถือเป็นสิ่งแรกที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าที่สถานบริการ

ด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน สำหรับจำนวนเงินที่จ่ายไปเทียบกับผลการรักษา อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากความคุ้มค่าเกิดจากการที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับผลที่ได้รับจากการรักษาประกอบด้วยค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:340) ที่ได้อธิบายว่า คุณภาพในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 1.47 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังบางประเภทต้องมีช่วงระยะห่างในการทำครั้งต่อไป ไม่สามารถต่อเนื่องทุกสัปดาห์ได้ เช่นประเภทเลเซอร์ลบจุดต่างดํา โดยปกติผู้เชี่ยวชาญจะแนะนำให้ทำการรักษาเว้นระยะห่าง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 2,611.76 บาท ซึ่งค่าใช้จ่ายในการรักษาดังกล่าวบ่งบอกความสามารถในการใช้จ่ายในดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง โดยจะแปรผันไปตามประเภทการรักษาผิวหนัง และระดับของสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังอีกด้วย

พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับใช้บริการแน่นอน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ใช้บริการในปัจจุบันมีการรับรู้ที่เป็นบวกต่อการดูแลรักษาผิวหนังภายหลังจากการที่ได้รับบริการไปแล้ว จึงทำให้มีแนวโน้มในการใช้บริการต่ออย่างแน่นอน

พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับการแนะนำแน่นอน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ใช้บริการในปัจจุบันมีการรับรู้ที่เป็นบวกต่อการดูแลรักษาผิวหนัง จึงต้องการบอกต่อ หรือแนะนำให้เข้ามาร่วมใช้บริการด้วย ดังนั้นจึงมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นใช้บริการอย่างแน่นอน

ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 : 9) ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

4. จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของผิวหนัง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) กล่าวถึง อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทั้ง

นี้เพราะวัยเด็กมีความสามารถในการใช้จ่าย ไม่เท่ากับวัยผู้ใหญ่แน่นอน อีกทั้งวัยที่ต่างกันจะมีผลต่อวิ
 รอยของผิวหนังอีกด้วย ดังนั้นอายุที่มากขึ้น มีอำนาจการใช้จ่ายมาก จะส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแล
 รักษาผิวหนังมากขึ้นตามไปด้วย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้
 บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตก
 ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรภิจโกคาทร (2533) กล่าวถึง การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก
 การศึกษาของผู้รับสารทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูง ไม่ค่อยเชื่ออะไ
 ง่าย ๆ ต้องมีการทดลองก่อนเพื่อให้ทราบคุณสมบัติก่อนตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้
 บริการต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตก
 ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุวิธนา วงษ์กะพันธ์ (2530) กล่าวถึง รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสิน
 ค่าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และ
 ทัศนคติเกี่ยวกับการ ทั้งนี้การมีรายได้เพิ่มขึ้นจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่ออำนาจการตัดสินใจ
 ซื้อมากขึ้นด้วย

ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนังแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ
 เดือน ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน ซึ่ง
 สอดคล้องกับแก้วจันทร์ทิพย์ ไชสุริ (2540) กล่าวถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผิวหนัง การเกิดริ้วรอยบนใบหน้า
 เกิดจากโปรตีนที่ทนต่อสารเคมีมากขึ้น เหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นตลอดเวลาในสิ่งที่มีชีวิตและจะยิ่งมาก
 ขึ้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้น และสภาพผิวหนังที่มีมักเกิดปัญหาบ่อย คือสภาพผิวมัน ทั้งนี้จึงทำให้ผิวหน้ามัน
 จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการดีกว่า ผิวหน้าประเภทอื่น ๆ เพราะปัญหาผิวหน้าเป็นตัวเร่งต่อพฤติ
 กรรมการดูแลรักษานั่นเอง

5. จากผลการทดสอบสมมติฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังามี
 ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม พบว่า

ปัจจัยด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบันมีความ
 สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ
 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจัยด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือ เช่น ชื่อ
 เสียงและภาพลักษณ์การบอกต่อหรือการโฆษณา มีส่วนหนึ่งในการตัดสินใจพิจารณาก่อนการตัดสินใจ
 ใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกต่อจากเพื่อนหรือโฆษณา จะสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถ
 เร่งการตัดสินใจใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีความต้องการการรักษาที่ได้ประสิทธิผลแล้ว ยังต้องคำนึงถึงด้านการบริการและการเอาใจใส่มาประกอบการพิจารณาด้วย ซึ่งปัจจุบันคู่แข่งทางธุรกิจมีมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นนอกเหนือจากคุณภาพทางการรักษาแล้ว ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่บริการก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในการบริการแล้วก็จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกและแนะนำบอกต่อยิ่งขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคจะตระหนักและให้ความสำคัญต่อคุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังเป็นประการหลักในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในด้านคุณภาพการรักษา ก็จะส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อยิ่งขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าได้ ก็ต่อเมื่อผลการรักษา เทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป จะสร้างความพึงพอใจ และเกิดการรับรู้ในการคุ้มค่าจากของสิ่งนั้น ดังนั้น สถานบริการดูแลรักษาผิวหนังต้องมีการดูแลรักษาคุณภาพ และกำหนดราคาให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความคุ้มค่าในการรักษาผิวหนัง ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ และการแนะนำบอกต่อยิ่งขึ้นด้วย

ในส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน กลับไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยใดๆ เหตุเพราะด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาผิวหนัง จะขึ้นอยู่กับสภาพปัญหาผิวหนัง ประเภทการรักษาบางประเภทที่กำหนดระยะเวลาในการรักษา และอำนาจในการซื้อมาเป็นองค์ประกอบร่วมกันด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจบริการรักษาผิวหนัง จึงควรมีการจัดคอร์สการรักษาผิวหนังให้เหมาะสมในทุก Segmentation อย่างชัดเจน ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันในแต่ละสถานบริการจะมีการรักษาแบบเน้นเพียงสภาพปัญหาผิวหนังเท่านั้น จุดนี้ถือเป็นโอกาสที่เราจะนำเอาประโยชน์จากการวิจัยนี้ เพื่อทำการจัดคอร์ส การดูแลรักษาผิวหนัง ให้เหมาะกับทุก Segmentation โดยดูลักษณะส่วนบุคคลประกอบทั้งอายุ รายได้ ลักษณะผิวหนัง รวมทั้งพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ลักษณะผิวหนังมัน พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน 2,611.76 บาท ดังนั้นควรมีการจัดโปรแกรมที่เหมาะสมกับ Segmentation นี้โดยเฉพาะ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นวัยที่จะก้าวเป็นผู้ใหญ่ มีความตื่นตัวและกังวลกับริ้วรอยที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งสภาพผิวหนังมันจึงต้องการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ ควรจัดคอร์ส “บิวตี้โบรท์” โดยเน้นการบำรุงด้วย คอลลาเจน ไวท์เทนนิ่ง โกลด์เซรั่ม และมาร์คหน้าใส อีกทั้งใช้เครื่องมือซูบเปอร์โซนิก ในการผลัดตัวยาให้ซึมลึกมากกว่าการนวดปกติ เพื่อเน้นความชุ่มชื้นผิว ให้น้ำเนียนขาวกระจ่างใส และกระชับลดรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าให้ดูอ่อนวัย

ผู้บริโภคที่มีกลุ่มตัวอย่างมากเป็นอันดับ 2 คือ เด็กอายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ลักษณะผิวหนังหน้าธรรมดา-ผิวผสม มีความสามารถในการจ่ายไม่มากนัก สำหรับกลุ่มนี้ควรจัดคอร์ส “หน้าใสวัยทีน” ซึ่งเหมาะสมสำหรับสภาพผิวหนังของเด็กวัยเรียน เน้นการบำรุงผิวหน้าเบื้องต้นด้วยวิตามินซี คอลลาเจน และAHA (กรดผลไม้) ในขณะที่ราคาต้องเหมาะสมให้ผู้บริโภคสามารถมีอำนาจในการซื้อในคอร์สดังกล่าวได้โดยไม่แพงเกินไปนัก เป็นต้น

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง ในปัจจัยด้านชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของสถานบริการ โดยหัวข้อชื่อเสียงของสถานบริการอยู่ในระดับดี ส่วนหัวข้อภาพลักษณ์จากการบอกต่อหรือโฆษณาอยู่ในระดับดีมาก เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์จากการบอกต่อหรือโฆษณามาก แม้ว่าชื่อเสียงหรือการเป็นที่รู้จักของสถานบริการนั้นจะไม่มากก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงต้องมุ่งเน้นบริการ และคุณภาพในการรักษา

เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้า และจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และบอกต่อในที่สุด อีกทั้งยังต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้นด้วย

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง ในปัจจัยด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ โดยหัวข้อกิจกรรมารยาทของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก เห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการบริการ โดยเน้นเรื่องกิจกรรมารยาทของผู้ให้บริการ ทั้งนี้ปัจจุบันธุรกิจด้านนี้มีการแข่งขันสูงมาก ทุกสถานบริการต่างก็มีคุณภาพการรักษาที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นด้านการบริการจึงมีบทบาทมากขึ้น และถือเป็นตัวสนับสนุนสำคัญของธุรกิจ ทำให้สร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องตระหนักและใส่ใจในการบริการ โดยเน้นในเรื่องกิจกรรมารยาทของผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการต่อไป

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังหัวข้อความคุ้มค่าจากการในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องสะท้อนมุมมองด้านความคุ้มค่า เพื่อสร้างความรับรู้ต่อผู้บริโภค ให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และพยายามทำให้บุคคลทั่วไปมองการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต โดยควรเน้นทั้งในเรื่องการสร้างความสะดวกต่าง และความคุ้มค่า ตัวอย่างเช่น ด้านโปรแกรมการรักษา มีการใช้ตัวยาที่ผสมน้ำแร่ หรือสารสกัดจากผลไม้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้มากกว่าคู่แข่ง และเพิ่มความมั่นใจในการรักษา เนื่องจากมีการใช้ตัวยาที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ด้านคุณภาพการรักษา มีการรับรองผลการรักษา เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการรักษา ด้านราคา มีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป ให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า คุณภาพการรักษาเหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่ายไป ด้านการประชาสัมพันธ์ชี้แจงสาเหตุของปัญหาผิวหนังที่มีไว้รอยก่อนวัย ทั้งในเรื่องสภาพอากาศ แสงแดด มลภาวะ และความเครียด สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นปัญหาผิวหนังก่อนวัยทั้งสิ้น อีกทั้งชี้แจงให้เห็นความสำคัญในการรักษา อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรักษา นั่นคือ นอกจากผิวหนังที่สวยใสแล้ว ยังได้ความเชื่อมั่น ทำให้รู้สึกมั่นใจไร้กังวลกับปัญหาผิวหนังตามวัยนั้น ๆ อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับคอร์ดสการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อสนองความต้องการกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มให้มากที่สุด

2. ควรทำการศึกษาวิจัยด้านปัจจัยอื่น ๆ ในการประกอบธุรกิจการดูแลรักษาผิวหนัง เช่น การบริหารจัดการสถานบริการ หรือความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไป

3. ควรทำการศึกษาวิจัยการเปรียบเทียบด้านรับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของสถานบริการอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาต่อผู้ประกอบการต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
-(2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- แก้วจันทร์ทิพย์ ไชสุริ. (2540). *สุขภาพดี*. กรุงเทพฯ: ศรีสยามการพิมพ์.
- โกสินทร์ แจ่มเพ็ชรรัตน์. (2553). *ฝ้า(Melasma)*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.rcskinclinic.com/knowledgezone/readarticle.asp?id=18>
- ชีวิตดีดี. (2553). *แสงแดดทำร้ายผิว*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2553, จาก <http://chevitdd.com/forum>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นิวัติ พลนิกร. (2552). *การรักษารอยสิว*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2553, จาก http://www.thaicosderm.org/t_faq_detail.php?id=95
- ประวิตร พิศาลบุตร. (2536). *สุขภาพสบายใจ*. กรุงเทพฯ: ศรีสยามการพิมพ์.
- ปิติ พลังขจร. (2543). *ผิวดีมีสุข*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ซิ่ง จำกัด.
-(2549). *ครีมหน้าขาว*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2553, จาก http://www.thaicosderm.org/t_article_detail.php?id=38
- พิมพ์พร ลีลาพรพิสิฐ. (2532). *เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า*. เชียงใหม่: โอ เอส พรีนติ้ง เฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
-(2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
-(2542). *การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด: เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. (2535). *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อ 30
ธันวาคม 2553 จาก <http://www.panyyathai.or.th>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2542). *กลยุทธ์การตลาด หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุต
สาหกรรม*. กรุงเทพฯ: เสริมและพัฒนาด้านการมาตรฐาน

อวยชัย. (2552). *รังสียูวีกับผิว*. สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2553, จาก
<http://www.nattakan.com/SkinCare/UVExpert-1.htm>

Leonard W. Doob. *The Behavior of Attitudes*. In Martin Fishbein (ed.) , *Readings in Attitude
Theory and Measurement* ,PP. .New York : John Wiley & Sons, 1967.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie LaZen. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. New
Jersey: Prentice-Hall. 226.

Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th edition. Englewood
cliffs, New Jersey:Prentice-Hall, International.

.....(2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey:Prentice-Hall International.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 5th ed.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง

ส่วนที่3 พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยซึ่งจะเป็นในลักษณะการนำเสนอภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด ตลอดจนยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ที่กำลังศึกษาในเรื่องนี้

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัย ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. อายุ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 25 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 31 – 35 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 36 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพ

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน |
|---------------------------------|--|

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| <input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี | |

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่า 45,000 บาท |

6. ลักษณะผิวหนัง

- | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ผิวธรรมดา | <input type="checkbox"/> 2. ผิวแห้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ผิวมัน | <input type="checkbox"/> 4. ผิวผสม |

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง

คำชี้แจง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กรุณาประเมินปัจจัยต่อไปนี้ สำหรับสถานบริการดูแลรักษาผิวหนัง ที่ท่านใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1) ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการที่ท่านใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน					
- สถานบริการที่ใช้ เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงดี					
- สถานบริการที่ใช้ มีภาพลักษณ์ดี จากการโฆษณา หรือการบอกต่อ					
2) การบริการ และความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการที่ท่านใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน					
- เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีกิริยา มารยาทดี					
- มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
- มีความสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ					
3) คุณภาพ และความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนังที่ท่านใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน					
- แพทย์ผู้รักษามีความเชี่ยวชาญในการรักษา					
- หลังการรักษา มีสภาพผิวหนังดีขึ้น					
- มีความปลอดภัยในการรักษา					
4) ความคุ้มค่าจากการใช้บริการของสถานบริการที่ท่านใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน					
- ผลการรักษา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการให้บริการดูแลรักษาผิวหนัง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทการรักษาผิวหนังที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำ	ความถี่การให้บริการต่อ 1 เดือน (ครั้ง)	ค่าใช้จ่ายการให้บริการต่อ 1 เดือน (บาท)
<input type="checkbox"/> 1. รักษาสิว/ฝ้า (Acne Treatment)	-----	-----
<input type="checkbox"/> 2. บำรุงผิวหนัง (Facial Treatment)	-----	-----
<input type="checkbox"/> 3. เลเซอร์ ลบจุดต่างด่าง (Laser)	-----	-----
<input type="checkbox"/> 4. ยกกระชับหน้า และลบเลือนริ้วรอย (Wrinkle Lifting Treatment)	-----	-----

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตรงกับท่านมากที่สุด

5. มูลเหตุจูงใจของการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ปัญหาผิวหนังของตนเอง
- 2. เพื่อนแนะนำ/การบอกต่อ
- 3. คำนิยม/กระแส
- 4. สภาพอากาศ/สภาพแวดล้อม
- 5. สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
- 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. ประเภทของการเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวหนังที่ท่านใช้บ่อยที่สุด

- 1. เป็นครั้ง ๆ
- 2. เป็นคอร์ส/แพ็คเกจ

7. ในอนาคตท่านคิดว่าจะใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังที่สถานบริการดังกล่าวต่อหรือไม่

ใช้บริการแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ / _____ ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

8. ท่านจะแนะนำ การให้บริการดูแลรักษาผิวหนังที่สถานบริการดังกล่าวให้กับผู้อื่นหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ / _____ / _____ / _____ / _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ตอบแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1732

วันที่ 9 มีนาคม 2554

เรื่อง ขอบัญชีเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษามิวน้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภภาพรณศิริแพทย์พิสุทธ์ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษามิวน้ำของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันศิริวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาค วิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ธัญมิ อติเวทิน	กรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาค วิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล
วันเดือนปีเกิด	29 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	130 ซ.12 ถ.สายลวด ต.ปากน้ำ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Database Management
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Ayudhya Capital Services Co.,Ltd. เลขที่ 87/1 ชั้น 11 แคปปิตอลทาวเวอร์ ออลซีชั้นเพลส ถนนวิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2554	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ