

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารนิพนธ์
ของ
มนัสวี อุดมพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ
ของ
มนัสวี อุดมพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

มนัสวี อุดมพงษ์. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ตั้งแต่ผู้บริการภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และผู้บริการภายนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวนประชากรที่ศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จำนวน 61 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ และด้านกระบวนการรักษา มีทัศนคติในระดับดี ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว มีทัศนคติในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับพึงพอใจ

4. การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ ด้านเมื่อท่านหรือคนใกล้ชิดมีปัญหาด้านผิวหนังท่านจะนึกถึงศูนย์ ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก ด้านในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคลากรที่ท่านรู้จัก มาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว และด้านในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับความจงรักภักดี

5. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ ตัวของผู้ใช้บริการเองเป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ อยู่ระหว่าง 12.01-14.30 น. มากที่สุด และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนังมากที่สุด คือ คุณภาพ สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว คือ รักษาโรคผิวหนัง โดยส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมาใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อปี และใช้บริการสูงสุด 90 ครั้งต่อปี และต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี หรือโดยประมาณ 6 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งระดับ ราคาเท่ากับ 500 บาท และระดับราคาสูงสุดเท่ากับ 7,000 บาทต่อครั้ง และน้อยที่สุด คือ 100 บาทต่อครั้ง หรือโดยประมาณ 1,089.29 บาทต่อครั้ง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

6.1 ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 ทศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มารับบริการในรอบระยะเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.5 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวมถึงปรับปรุงหรือย้ายสถานที่ให้บริการที่มีพื้นที่ในการให้บริการที่เพิ่มขึ้น ควรให้เจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมและเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ เพื่อการบริการอย่างทั่วถึง

CUSTOMERS' ATTITUDE AND SERVICE USING BEHAVIOR
AT SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY SKIN CENTER

AN ABSTRACT
MANUTSAWEE UDOMPHONG

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2007

Manutsawee Udomphong. (2007). *Customers' Attitude and Service using Behavior at*

Srinakharinwirot University Skin Center. Master's Project, M.B.A. (management).

Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor :

Asst.Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the customers' personal data on the overall satisfaction and to study relationships of customers' attitude in 7 aspects, which are products, medical fee in nursing, place, advertising and public relation, doctors and officers, medical process and physical environment of Srinakharinwirot University Skin Center in relation to the overall satisfaction of the customers, to study relationships between the overall satisfaction and loyalty of the customers and to study relationships between loyalty and behavior of the customers.

The samples used in this research are the customers of Srinakharinwirot University Skin Center both male and female who is internal and external of Srinakharinwirot University. There are 400 samples in the study which has employed a questionnaire with 61 questions in the data collection process.

The statistical analysis is undertaken with SPSS for Windows Version 11.5 . There are several statistical analysis like percentage , means score, standard deviation, minimum value, maximum value, discrepancy analysis based on t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by LSD method and Pearson moment correlation coefficient.

The results are as follows :

1. For the analysis of the customers' personal data of Srinakharinwirot University Skin Center, most customers are female with less than or equal 23 years old, bachelor degree, Single status. Most of them are government official with average monthly income between 10,001-20,000 baht.

2. For the analysis of the customers' attitudes of Srinakharinwirot University Skin Center in 7 aspects, which are products, medical fee in nursing, place, doctors and officers and medical process, it is found that their attitude are in a good level . Advertising and public relation and physical environment of Srinakharinwirot University Skin Center in a medium level.

3. For the analysis of the customers' overall satisfaction of Srinakharinwirot University Skin Center, it is found in a satisfactory level.

4. For analysis of the customers' loyalty of Srinakharinwirot University Skin Center, For trials of new products, would be recalled in the first place when they have any skin diseases problem or the closely person has any skin diseases problem. For introduction of services to friends and revisit for the service at Srinakharinwirot University ,the loyalty is found in a satisfactory level.

5. For the analysis of the customers' behavior of Srinakharinwirot University Skin Center, the decision on the Service to be employed is mostly made by the customers. The

mostly visit period for the service is between 12.01 P.M. -14.30 P.M. For the analysis of the service at Srinakharinwirot University Skin Center is quality, the decision on use the service is cure of skin diseases problem. Most of them generally use the service twice per year to the Srinakharinwirot University Skin Center maximum visit is 90 times per year and the minimum visit is once a year . Thus the approximately visit is 6 times per year Most of them generally expenses of service is 500 baht/time and the maximum expense 7,000 baht/time and the minimum expense is 100 baht/time Thus the approximately expense is 1,089.29 baht/time.

6. Data analysis for test of hypothesis :

6.1 Difference in education level and occupation have affected the customers' overall satisfaction of Srinakharinwirot University Skin Center at the statistically significant difference of 0.05 level.

6.2 The customers' overall attitude has moderate positively relationship with the customers' overall satisfaction of Srinakharinwirot University Skin Center at the statistical significance of 0.01 level.

6.3 The customers' overall satisfaction has moderate positively relationship with the customers' overall loyalty of Srinakharinwirot University Skin Center at the statistical significance of 0.01 level.

6.4 The customers' overall loyalty has low positively relationship with the behavior of the frequency of using service period 1 year at the statistical significance of 0.01 level.

6.5 The customers' overall loyalty has low positively relationship with the behavior for the expenses of service per time at the statistical significance of 0.01 level.

7. Recommendations from this research, advertising and public relations on the Srinakharinwirot University Skin Center, including should renovate or change the service place, For the staff should training and increase staff.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจน ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ นางสาวชลีนารถ สิงห์เรศร์ ผู้อำนวยการกองแผนงาน และนายสมพงษ์ สุชีเกตุ หัวหน้างานประเมินผล ที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้าได้เข้าศึกษาต่อปริญญาโทในสาขาที่ข้าพเจ้าสนใจ และขอขอบพระคุณ ดร.อนุ เจริญวงศ์ระยับ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนสอนการประมวลผลจากโปรแกรม SPSS และการแปลผลจากแบบประมวลผลของแบบสอบถามไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปิติ พลังวชิรา ผู้อำนวยการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ – คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทน กำลังใจ แรงผลักดัน และมอบโอกาสทางการศึกษาอย่างยิ่งแก่ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาทดแทนพระคุณ

มนัสวี อุดมพงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ขอบเขตของเนื้อหา	3
ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	9
สมมติฐานของการศึกษาวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	24
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี	26
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	27
ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด	34
ประวัติของศูนย์ผิวหนัง มศว	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ของสถิติที่ใช้ในการวิจัย	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	137
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	137
สรุปผลการศึกษาวิจัย	141
การอภิปรายผล	152
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	160
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	163
บรรณานุกรม.....	164
ภาคผนวก	168
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	169
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	176
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย	178
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	181

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	58
2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาดที่มี ต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวม 7 ด้าน	62
3 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาดที่ มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์	63
4 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาดที่ มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคำรักษาพยาบาล	64
5 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาดที่ มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่	65
6 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาดที่ มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	66
7 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาดที่ มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่	67
8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาดที่ มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านกระบวนการรักษา	70
9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาดที่ มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ ของศูนย์ผิวหนัง มศว	71
10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	72
11 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกเป็นรายข้อ	73
12 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	75
13 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	76
14 จำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ	78
15 จำนวนและร้อยละของความถี่ที่ผู้บริการมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	79
16 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุดและสูงสุดของความถี่ที่ผู้ บริการมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	80

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 จำนวนและร้อยละของระดับราคาการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	81
18 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุดและสูงสุดของระดับราคาการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	83
19 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเพศ.....	84
20 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ	85
21 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามระดับการศึกษา	86
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	86
23 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามสถานภาพ	87
24 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ	88
25 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอาชีพ.....	89
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	90
27 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	93
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์รายการรวมและรายข้อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	95
30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการรักษาพยาบาลรายการรวมและรายข้อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	97

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่รวบรวมและรายชื่อกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	99
32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวบรวมและรายชื่อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	101
33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่รวบรวม และรายชื่อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.....	104
34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านกระบวนการรักษารายรวมและ รายชื่อกับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.....	108
35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของศูนย์ผิวหนังรายรวมและรายชื่อ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	111
36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.....	115
37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านความถี่ที่มารับบริการในรอบ ระยะเวลา 1 ปี.....	118
38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านระดับราคาของการใช้บริการในแต่ละครั้ง.	121
39 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ผู้ให้บริการสามารถตอบได้หลายข้อ).....	123
40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	9
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม	14
3	แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	21
4	รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม	22
5	สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ	24
6	แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผิวหนัง เป็นอวัยวะที่แลเห็นได้ชัดเจนที่สุด จึงเปรียบเสมือนเป็นอวัยวะระดับกาย ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและความงาม นอกจากนั้นผิวหนังยังมีหน้าที่ต่างๆ ซึ่งแสดงว่าผิวหนังเป็นอวัยวะที่สำคัญอย่างยิ่งหย่อนไปกว่าอวัยวะอื่นๆ เลย (นพ.ประวิตร พิศาลบุตร. 2539 : 5) ผิวหนังยังเป็นอวัยวะสำคัญของคนเรา และมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่พบได้เสมอในทุกๆ วัน อีกทั้งยังเป็นปัญหาสำคัญทางด้านสาธารณสุขที่ยังแก้กันไม่ตก แถมยังมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ความจริงโรคผิวหนังบางโรคสามารถป้องกันได้ ถ้าเรามีความรู้ความเข้าใจ รู้ซึ่งถึงสาเหตุที่แน่นอน และถ้าไม่แน่ใจควรไปพบแพทย์ผิวหนังก่อนที่อาการของโรคจะลุกลามมากเกินไป (รศ.นพ.ปิติพลังวชิรา . 2543: 199)

ผิวหนัง คือ ด้านหน้าของร่างกาย เมื่อมองสภาพแวดล้อมของมนุษย์แล้ว จะเห็นความแปรปรวนทางอากาศและมลภาวะสารพัด ชนิดที่โหมกระหน่ำ หรือสาดใส่ร่างกายเราอยู่ตลอดเวลาแล้วอะไรเล่า คือ ด้านแรกที่เผชิญสิ่งแวดล้อมที่คุกคามอยู่นี้ ถ้าไม่ใช่ "ผิวหนัง" ที่คอยป้องกันไม่ว่าจะเป็นแรงกระแทก การบีบคั้น การบาดเจ็บ การติดเชื้อและสารพิษต่าง ๆ

นอกจากนี้ผิวหนังยังคอยควบคุมรักษาระดับอุณหภูมิของร่างกาย และมีบทบาทสำคัญในการรับรู้ความรู้สึกต่าง ๆ โครงสร้างของผิวหนังประกอบขึ้นจาก 3 ชั้น คือ

1. หนังกำพร้า (EPIDERMIS) ซึ่งเป็นผิวหนังชั้นนอกสุด นับเป็นชั้นของเซลล์ที่ทำหน้าที่ปกป้องร่างกาย
2. หนังแท้ (DERMIS) เป็นชั้นอยู่ใต้หนังกำพร้าและหนาเป็น 90% ของชั้นผิวหนังทั้งหมด
3. ชั้นใต้ผิวหนัง (SUBCUTANEOUS TISSUE) ชั้นนี้ส่วนใหญ่เป็นไขมัน ทำหน้าที่เป็นฉนวนปกป้อง อวัยวะภายใน และช่วยให้ผิวหนังมีความยืดหยุ่นและเต่งตึง (นพ.ชุมศักดิ์ พงษ์พานิช . 2549: ออนไลน์)

ดังนั้นสังคมไทยทุกวันนี้เป็นสังคมที่ผู้คนห่วงใยดูแลเรื่องรูปร่างหน้าตาของตนเองมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่น หรือวัยหนุ่มสาว ผู้หญิงกับเรื่องสวยๆ งามๆ เป็นของคู่กัน และเรื่องรื้อรอยเหี่ยวย่นก็เป็นปัญหาโลกแตกของผู้หญิงเช่นกัน ผิวที่แก่กว่าวัย มีริ้วรอยเหี่ยวย่น ผิวหมองคล้ำ ไม่สดใส มีรอยด่างดำเต็มไปดด้วยฝ้า กระ สิ่งที่ว่ามานี้เมื่อมาประทับอยู่บนผิวหนังของเราก็ล้วนทำให้ดู “ แก่ ” ขึ้นทั้งสิ้น (พญ.กุหลาบ จิตต์มิตรภาพ. 2549: 16)

ในปัจจุบันนี้จึงได้มีคลินิกหรือคลินิกดูแลสุขภาพผิวก่อตั้งขึ้นอย่างมากมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการควบคุมดูแลของแพทย์เฉพาะทางซึ่งมีการนำนวัตกรรมใหม่ทางการบำรุงรักษาผิวพรรณมาใช้ เช่น การใช้กรดผลไม้ AHA, การใช้เครื่องมือที่ทันสมัย เช่น Iontophoresis / Sonolift / เลเซอร์ IPL (Intense Pulsed Light) เข้ามาใช้ในการทำทรีทเม้นท์ให้กับลูกค้าซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า รวมถึงยังมีผลิตภัณฑ์รีเทิลที่ลูกค้าสามารถใช้เพื่อดูแลสุขภาพผิวได้ด้วยตัวเองที่บ้าน เพื่อคงผลและการดูแลผิวอย่างต่อเนื่องหลังการทำทรีทเม้นท์ที่คลินิกหรือคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ (แนวนหน้า.15 ก.พ. 2544 : 3)

ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นศูนย์ผิวหนังหนึ่งที่ทำให้บริการตรวจรักษาโรคผิวหนังทั่วไป สิว ฝ้า กระ ไข่ รอยดำ ลบรอยแผลเป็น ศูนย์เลเซอร์ เวชภัณฑ์เพื่อความงามเช่นกัน โดยแพทย์เฉพาะทางโรคผิวหนัง และตั้งอยู่ตึกไขดาว ชั้น 3 เลขที่ 114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตย เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจให้บริการด้านการรักษาความสวยความงามหรือคลินิกผิวหนังมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดและทฤษฎีมาศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อทราบถึงคุณภาพการบริการของศูนย์ผิวหนัง มศว ที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อผู้ให้บริการและความพึงพอใจโดยรวมที่เกิดขึ้น และระดับความจงรักภักดีซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการตามมา ซึ่งศูนย์ผิวหนัง มศว สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีแก่ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงการบริการของศูนย์ผิวหนัง มศว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับศูนย์ผิวหนัง มศว ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษา เป็นแนวทางในการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบ่งเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2 ด้านการรักษาพยาบาล
- 1.3 ด้านสถานที่
- 1.4 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 1.5 ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่
- 1.6 ด้านกระบวนการรักษา
- 1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ตั้งแต่ผู้บริการภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และผู้บริการภายนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการตรวจรักษาที่ศูนย์ผิวหนัง มศว ได้แน่นอน

ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2549 :177)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (.05) โดยกำหนดประชากรที่สนใจศึกษา เท่ากับ 50% หรือ .05 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารองเผื่อป้องกันการผิดพลาดแบบสอบถาม 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NonProbability Sampling) ซึ่งจะแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ และตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกได้ดังนี้

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี

3.1.2.2 24-32 ปี

3.1.2.3 33-41 ปี

3.1.2.4 42-50 ปี

3.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

3.1.3 ระดับการศึกษา

3.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 3.1.4 สถานภาพ
 - 3.1.4.1 โสด
 - 3.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 3.1.4.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 3.1.5 ประเภทผู้ใช้บริการ
 - 3.1.5.1 บุคคลภายในมหาวิทยาลัย
 - 3.1.5.2 บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย
- 3.1.6 อาชีพ
 - 3.1.6.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 3.1.6.2 ข้าราชการ
 - 3.1.6.3 พนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว)
 - 3.1.6.4 ลูกจ้าง(ประจำ/ชั่วคราว)
 - 3.1.6.5 รัฐวิสาหกิจ
 - 3.1.6.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 3.1.6.7 พนักงานบริษัท / รับจ้าง
 - 3.1.6.8 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 3.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 3.1.7.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 3.1.7.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 3.1.7.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 3.1.7.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 3.1.7.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
- 3.1.8 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการให้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว 7 ด้าน
ได้แก่
 - 3.1.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 3.1.8.2 ด้านการรักษาพยาบาล
 - 3.1.8.3 ด้านสถานที่
 - 3.1.8.4 ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
 - 3.1.8.5 ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่
 - 3.1.8.6 ด้านกระบวนการรักษา
 - 3.1.8.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 3.2.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
 - 3.2.1.1 ความคุ้มค่าในการเข้ารับการรักษาโดยรวม
 - 3.2.1.2 ความคาดหวังต่อการเข้ารับการรักษาโดยรวม
 - 3.2.1.3 ความพึงพอใจในการเข้ารับรักษาโดยรวม
- 3.2.2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
 - 3.2.2.1 การทดลองใช้เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่
 - 3.2.2.2 การเลือกใช้บริการเป็นลำดับแรก
 - 3.2.2.3 การแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ
 - 3.2.2.4 การกลับมาใช้บริการในอนาคต
- 3.2.3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
 - 3.2.3.1 ผู้ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ
 - 3.2.3.2 ช่วงเวลาในการใช้บริการ
 - 3.2.3.3 ความถี่ในการใช้บริการ
 - 3.2.3.4 ระดับราคาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง
 - 3.2.3.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด
 - 3.2.3.6 เหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการ

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ผิวหนัง มศว ซึ่งความคิดเห็นนี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบในการใช้บริการ 7 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพของยาที่ได้รับ ความหลากหลายของยา ป้ายฉลากที่บ่งบอกวิธีการใช้ที่ชัดเจน และบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ยาได้มาตรฐาน

1.2 ด้านค่ารักษาพยาบาล หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านค่ารักษาพยาบาลคุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับ ค่าแพทย์ ค่ารักษา ค่ายา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความคุ้มค่าและประหยัดมากกว่าโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ

1.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านสถานที่ มีความสะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานที่เรียนหรือที่ทำงาน และสถานที่มีความคับแคบหรือหาสถานที่ได้ยากหรือไม่

1.4 ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านการแพทย์ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่

1.5 ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

1.5.1 ด้านแพทย์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ความสามารถในการวินิจฉัยโรค ผลการตรวจรักษา รวมถึงมารยาทและอธยาศัยย คำแนะนำปรึกษาและตอบคำถาม ความมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ความพร้อมและความมั่นใจในการตรวจรักษา ของแพทย์

1.5.2 ด้านเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านเจ้าหน้าที่ในด้านความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความเพียงพอในการให้บริการ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความเต็มใจช่วยเหลือและการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการให้คำแนะนำ

1.6 ด้านกระบวนการรักษา หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านขั้นตอนต่างๆ ในการขอรับบริการ การรอรับบริการ วิธีการตรวจรักษา การชำระเงิน การจ่ายยา

1.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาล หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ ความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องมือการแพทย์ และความทันสมัยของเครื่องมือทางการแพทย์ ความเพียงพอของเก้าอี้นั่งรอตรวจ ป้ายบอกทางไปยังแผนกต่างๆ สื่อสร้างความเพลิดเพลินในขณะรอรับการตรวจรักษา และสถานที่จอดรถ

2. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง การแสดงความรู้สึกในด้านที่ดี มีความพอใจหลังจากที่มาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ในทุกด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคำรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว

3. ความจงรักภักดี หมายถึง การใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว อย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาอยู่เป็นประจำ เมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่จะทำการทดลองใช้เมื่อต้องการ มีการนึกถึงเป็นลำดับแรกในการเลือกใช้บริการ มีการแนะนำบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการรวมถึงการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

4. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ผิวหนัง มศว หมายถึง รูปแบบการกระทำที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ระดับราคาที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด และเหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการ

5. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ทั้งเพศชายและเพศหญิง

6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มศว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทผู้ใช้บริการ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7. ความถี่ในการใช้บริการต่อปี หมายถึง ความต้องการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นจำนวนกี่ครั้งในระยะเวลา 1 ปี

8. ระดับราคาของการใช้บริการต่อครั้ง หมายถึง การใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มศว โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล เป็นจำนวนเงินเท่าไรต่อครั้ง

9. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มศว เช่น ด้านคุณภาพ ด้านราคา ความสะดวก ด้านการบริการ และด้านอื่นๆ

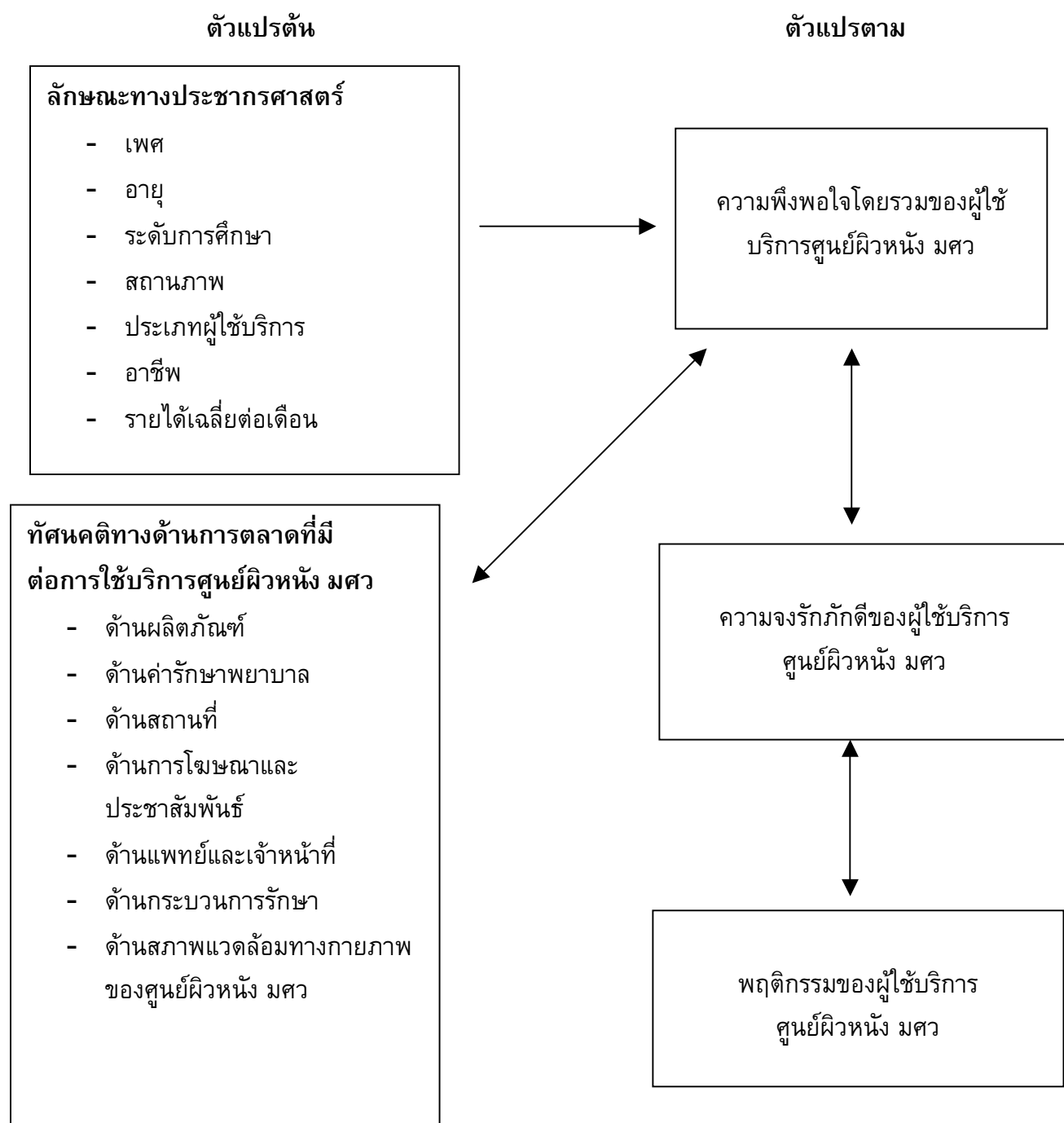
10. เหตุผลในการตัดสินใจ หมายถึง ผู้ใช้บริการมีเหตุผลใดที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มศว เช่น รักษาโรคผิวหนัง เพื่อบุคลิกภาพที่ดี ตรวจเช็คสภาพผิวหนัง บุคคลรอบข้าง หรืออื่นๆ เป็นต้น

11. ประเภทของผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการทั้งบุคคลภายในมหาวิทยาลัย และ บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ดังนี้

- บุคคลภายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ (ข้าราชการ, พนักงานมหาวิทยาลัย(ประจำ/ชั่วคราว), ลูกจ้าง (ประจำ/ชั่วคราว), นิสิตหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย ได้แก่ ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ, ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัทหรือผู้รับจ้าง , นิสิตหรือนักศึกษามหาวิทยาลัยอื่น

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทผู้ให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน
2. ทิศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยได้ศึกษาทฤษฎี แนวความคิด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ มาสนับสนุนเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
7. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
8. ประวัติของศูนย์ผิวหนัง มศว
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ลอนดอน และบิตตา (London ; & Bitta.1993:423) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or unfavorable) เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or con) ซึ่งตามนิยามนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ความรู้สึก หรือปฏิกิริยาทำที่มีต่อวัตถุ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535:160-163) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitudes) เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A system of evaluative orientation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:188) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk.1994:657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นโดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2543:145) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค และทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

เชิฟแมน และคานุก (Schiffman ; & Kanuk .1991:657) กล่าวว่า การแสดงความรู้สึกภายในที่จะสะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พื่อใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

เฟสติงเกอร์ (Festinger.1995:30) ได้อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทศนคติ อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งมีผลให้ทศนคติเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังกทศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ ทำให้ทศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว

มัน (Mun.1971:77) ให้ความหมาย “ทศนคติ” คือ เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

กล่าวโดยสรุป ทศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองด้วยวิธีที่ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือ แนวคิด ซึ่งทศนคติของผู้ใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป มีทั้งบวกและทางลบ ที่มีต่อการใช้บริการ

ลักษณะของทศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535:164) ทศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุผลที่เป็นเช่นนี้เพราะ คนทุกคนต่างคนก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทศนคติ อาจสรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้าม ทศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากมีทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติจะมีไช่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อเป็นการสร้างทศนคติ อาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

องค์ประกอบทศนคติ

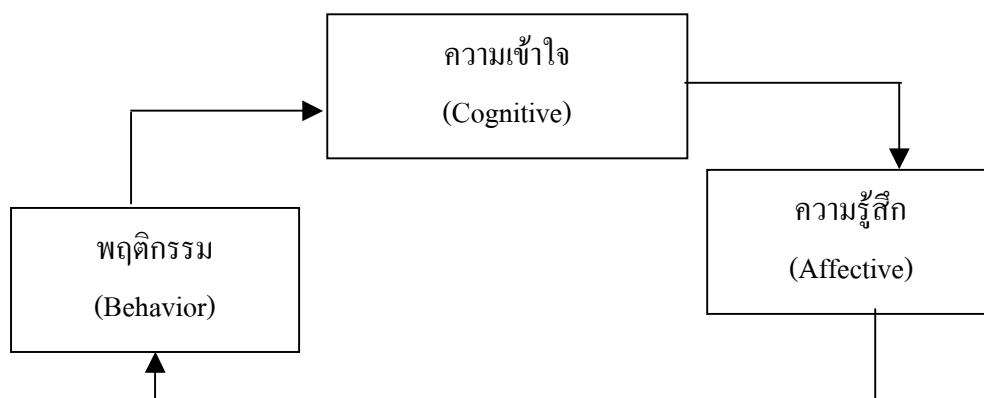
ธงชัย สันติวงษ์ (2535:165) กล่าวว่า ทศนคติประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความเข้าใจ หรือส่วนของความเชื่อ (Cognitive or Belief component) ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affection or Feeling component) และพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก (Behavioral or Action-Tendency component) รายละเอียดขยายความได้ดังนี้

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงข่าวสารข้อมูลและความเชื่อที่มีต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมา และการมีประสบการณ์มาจากอดีต ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่ง ดี-ไม่ดี เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ

2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก จะมีขอบเขตครอบคลุมถึงความรู้สึกต่างๆ รวมตลอดทั้งอารมณ์ด้วย ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดจากสาเหตุหลายทาง เช่น บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัย และสิ่งจูงใจ เป็นต้น ความรู้สึกอาจแสดงออกเป็น ดี-เลว เกลียด-รัก ทางบวก-ทางลบ ชอบ-ไม่ชอบ

3. พฤติกรรม หรือแนวโน้มในการแสดงออก ซึ่งหมายถึง แนวโน้มของการประพฤติ หรือการกระทำซึ่งเป็นไปในทางใดทางหนึ่ง และซึ่งจะกลับกลายมาเป็นการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้ปฏิบัติตอบต่างๆ และเก็บสะสมไว้ในความทรงจำโดยผ่านของประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต (Past experience) ส่วนดังกล่าวจะเป็นส่วนของพฤติกรรม หรือแนวโน้มในการที่จะปฏิบัติเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง ถ้าหากคนดังกล่าวมีทศนคติในทางไม่ดีแล้วความพร้อมเพรียงในการปฏิบัติตอบทางพฤติกรรมของเขาก็จะเป็นไปในทางพยายามโจมตี ทำลาย หรือกลั่นแกล้งสิ่งนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ เขาก็จะชมเชย สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ อุดหนุน ช่วยแนะนำคนอื่นต่อไป เป็นต้น

จากองค์ประกอบของทัศนคติ สามารถสรุปเป็นรูปภาพได้ดัง ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรม
ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์ . (2535) องค์การและการบริการ. : หน้า 165.

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เชื่อว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตนเองและพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัว

และเพื่อน เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือ

สื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมาย โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงเป้าหมายและเกิดผลกระทบได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้วัดถึงความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ความโน้มเอียง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านคำรักษาพยาบาล ทัศนคติด้านสถานที่ ทัศนคติด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทัศนคติด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ทัศนคติด้านกระบวนการรักษา และทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรกที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อทราบเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association : AMA.1990:5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

เอนเกล (Engle.1993:3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

เชฟแมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2000:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2000:160) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและปรารถนาของตนได้อย่างไร

องค์ประกอบของพฤติกรรม พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้พฤติกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาาน จึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการ หรือวัตถุประสงค์บางอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือก วิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลกระทบนั้น ผลที่ได้อาจตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict)
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็ กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้ เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้างๆ ว่า หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์. 2537: 24-25)

ความหมายในที่นี้ก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นของตนเองตลอดเวลา คนทุกคนต่างก็จะมีมูลเหตุจูงใจ หรือความต้องการ (Motives) ของตน

ตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่างๆ ภายในความคิดของตน (Frame of Mind) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ (Sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำต่างๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้นย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือการกระทำต่อกันระหว่างตัวเขากับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และด้วยเหตุผลเดียวกันนี้เองที่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เข้าช่วยศึกษา ทำนองเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป หากแต่จะมานั้นสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการมาอุปโภคและบริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ ; และคณะ. 2541:125)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบ ด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive difference)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ได้แก่ ความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่ง ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ซึ่งต้อง ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : หน้า 126.

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำตอบเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยทั้งนี้จะเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้อการเป็นอันดับแรก ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทำการคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับ

อิทธิพลจากลักษณะต่างๆ หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของสิ่งนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจข้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอก หรือรูปแบบความสวยงามโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งให้เพียงพอและทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

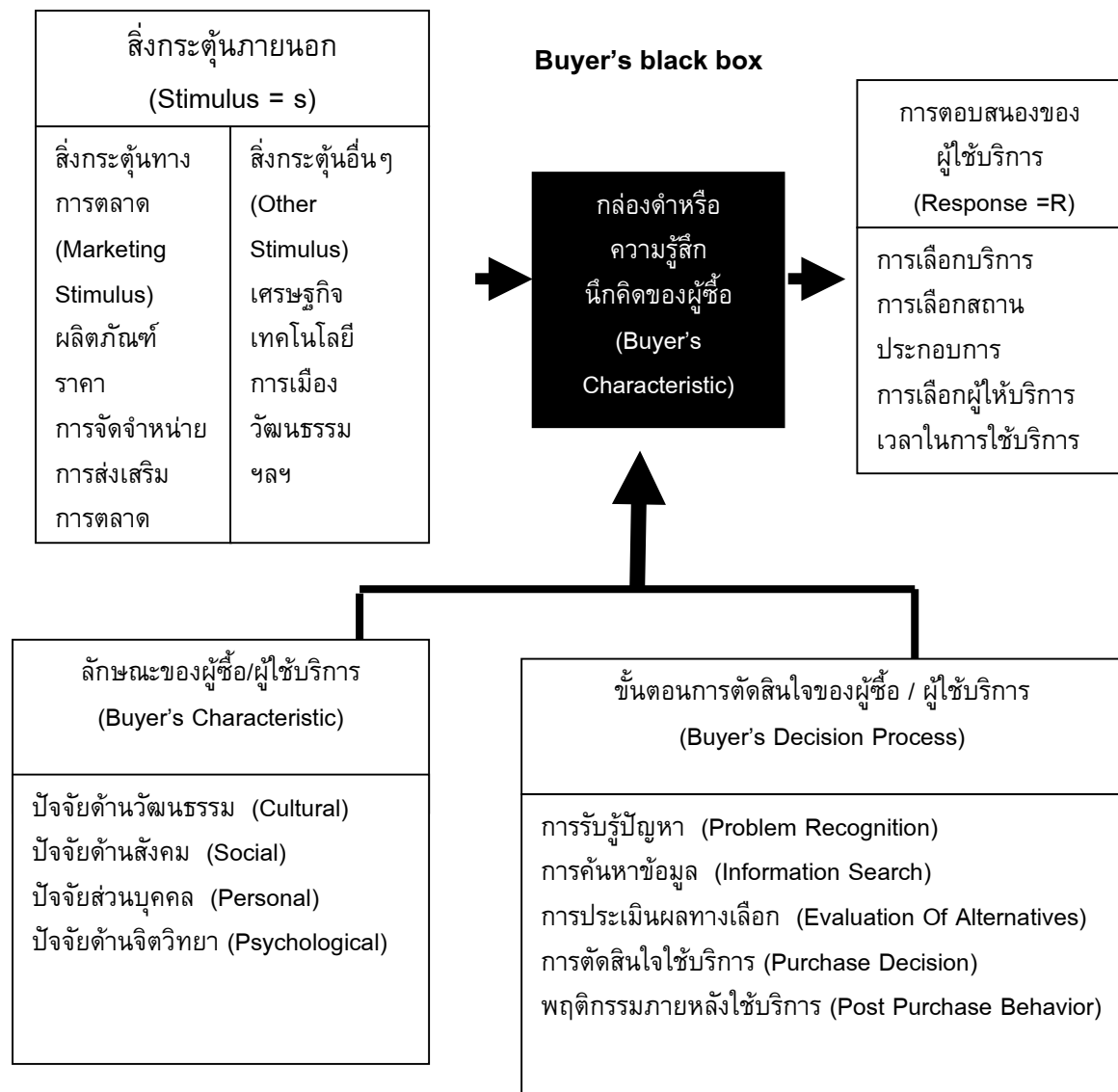
1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดโดยการลดแลก แจก แถม หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 4.2 การเลือกตราสินค้า
- 4.3 การเลือกผู้ขาย
- 4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning , Implementation and Control* : P172

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

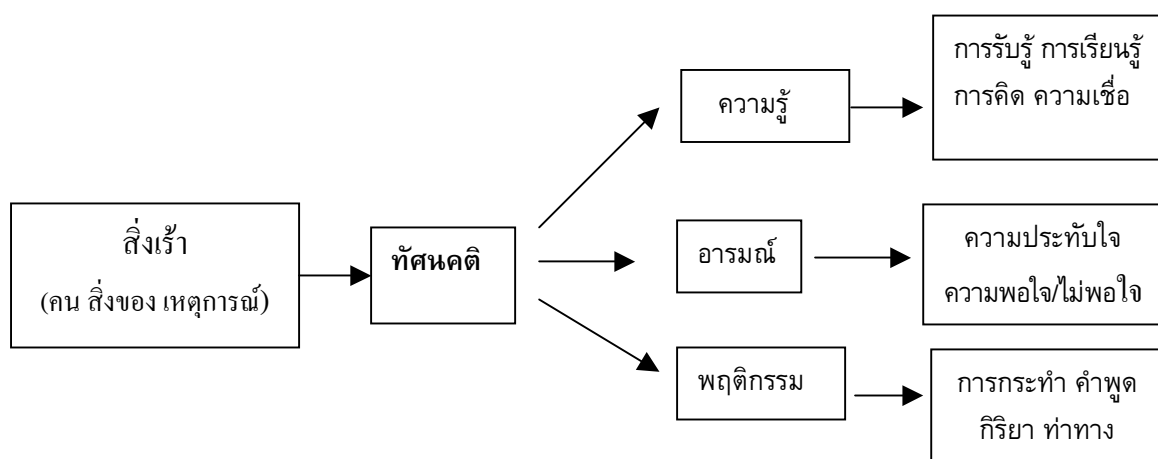
ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 :6-7) ได้สรุปว่า นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลดังนี้

แฮร์รี ซี เตรียนิส (Harry C. Treandis.1989 : 176) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้นการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติมีความสัมพันธ์กันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้วเชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัย ส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัดหรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม เตรียนิส ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมไว้ จากภาพประกอบ 4 ซึ่งอธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่หนึ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้น หรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามบุคลิกภาพของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรแทรก

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 4 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

ที่มา : Treandis. (1989). *Consumer Behavior* : P176

จากการศึกษาของ เพรสคอต (1990 :111) พบว่าพฤติกรรมการณ์ปฏิบัติหนึ่งๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่นๆ ด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมานั้น ถึงแม้ว่าการสื่อสาร และนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรทัศนคติ และพฤติกรรมการณ์ปฏิบัติที่มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีมีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นเด่นชัดว่าการปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

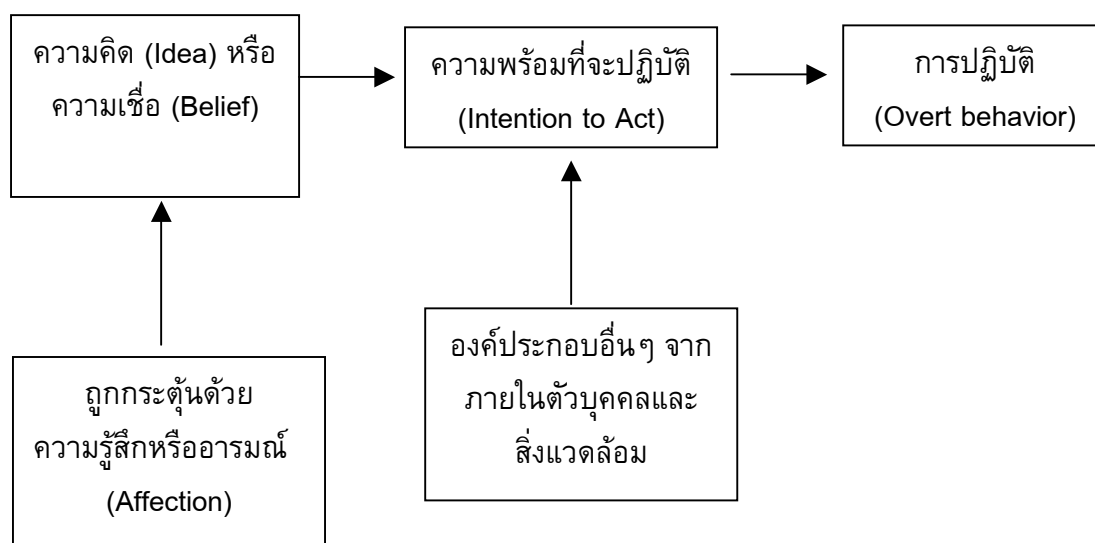
โกธานดาพานี.(Kothandapani .1990 : 284) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้ หนึ่งสาเหตุ หรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจมองทัศนคติในแง่ “ ความรู้สึก ” อย่างเดียว

2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาการทำนายพฤติกรรม อาจทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ ความเชื่อ ความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling,Belief,and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติจริง โกธานดาพานี (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Intention to Act.) ” จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรม หรือการปฏิบัติ (Behavioral component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์แสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ (Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของโกธานดาพานี (Kothandapani) นี้สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่นๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ปฏิบัติ (Overt behavior)

จากความคิดเห็นนี้ สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 สรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

ที่มา : Kothandapani.(1990). *Organization Behavior* :P.284

โดยสรุปจากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ ความคิด ความเชื่อ จากนั้นเคลื่อนเข้าสู่ด้านอารมณ์ว่าเกิดความรู้สึกประทับใจ พอใจ หรือไม่พอใจ และสิ้นสุดเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังจากผู้บริโภคโดยการศึกษาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหรือสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ ดังเช่นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงถึงทัศนคตินั้นๆ โดยอาจเกิดเป็นทัศนคติที่ดี และนำไปสู่การเข้ารักษาที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อย่างต่อเนื่อง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ.2546 :7; อ้างอิงจาก Kotler.2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 :61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลกร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์จากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลกร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Services Value) คุณค่าด้านบุคลกร (Personal Value) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อทราบถึงความรู้สึกพึงพอใจโดยรวมในระดับใดหลังจากได้ใช้บริการแล้ว

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ตำราศักดิ์ชัยสนธิ (2537 :106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเห็นคงวาในการซื้อสินค้าตราหือโดยีหือหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในตราหือเป็นสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนแทบทั้งสิน ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity or Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการด้าในการต่อรองกับผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (ประยุกต์จากศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ 2546 : การตลาดบริการ) กล่าวว่า หากการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับ จากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง เกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการกับเจ้าของธุรกิจ ด้วยการปฏิบัติต่อผู้บริโภคะด้วยความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำที่ดีตลอดเวลาที่ผู้บริโภคะอยู่ในระหว่างการรอรับบริการ ณ ขณะนั้น

จ๊อค แท้ง ลาว (Geok Theng Lau .1999 : unpage.) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านเมื่อมีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ลูกค้าจะทำการทดลองใช้บริการหรือไม่ เมื่อท่านหรือคนใกล้ชิดมีปัญหาด้านผิวหนังท่านจะนึกถึงศูนย์ผิวหนังเป็นลำดับแรก ในอนาคตมีการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

6. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541 :334) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

กุลธน ธนาพงศธร (2530:303) ที่กล่าวว่า การบริการที่ดี ต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มารับบริการและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ ยึดหลักความสะดวกในการปฏิบัติงานต่อการเข้ารับบริการ ทั้งไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้รับบริการมากจนเกินไป

คอตเลอร์ (Kotler.2000 :428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

กรอนรูส (Gronroos.1990:27) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่จับต้องได้หรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการหรือระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า

แม็ก เวบเบอร์ (Max Webber. 1996 :340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ความสำคัญของการบริการ

มิลเลท (สุวัฒนา ไบเจริญ. 1954 :397-400 ; อ้างอิงจาก Millet. N.d.) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ คือการสร้าง ความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม ความเสมอภาค และเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
2. การให้บริการอย่างทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากรวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ครบวงจรของการบริการ จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

ลักษณะของผู้นำด้านการบริการ

พาราซูราแมน.ซีทฮอล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman A. Zeithaml V ; &Berry L.1990:5-8) กล่าวว่าผู้นำด้านการบริการควรมีลักษณะดังนี้คือ

1. มิวิชทัศน์เกี่ยวกับการบริการ (Service Vision) คือ การมองเห็นคุณภาพของการบริการว่าเป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แต่ละองค์กรประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้นๆ โดยมองว่าการให้บริการที่มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา จะเป็นกุญแจสำคัญที่จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ และผู้นำจะต้องไม่หยุดยั้งในการพัฒนาคุณภาพในการบริการของตนต่อไป
 2. มีมาตรฐานสูง (High Standard) คือ การสร้างความแตกต่างในการบริการซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การมีบริการที่ดีเท่านั้น โดยมองเห็นว่าบางครั้งเพียงจุดเล็กๆ ที่ให้ความสนใจก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้และมีความกระตือรือร้นที่จะสร้างการบริการที่ประทับใจให้แก่ลูกค้าในครั้งแรกที่ใช้บริการ มีการพัฒนาความน่าเชื่อถือในการบริการให้เกิดแก่ธุรกิจบริการของตนเอง
 3. มีแบบอย่างผู้นำสนาม (In-the field Leadership style) การเป็นผู้นำในการบริการ จำเป็นต้องลงไปสัมผัสกับการบริการจริงๆ ไม่ใช่เพียงแค่การวางแผนสั่งการเท่านั้น ซึ่งหมายถึง การใกล้ชิดกับพนักงานผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำ การยกย่อง การแก้ไขปัญหา การสอบถาม และการรับฟัง เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆในงานบริการที่เกิดขึ้น โดยจะต้องมีการสร้างและบริหารทีมงานบริการที่ดีด้วย
 4. มีความซื่อสัตย์ (Integrity) ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของการเป็นผู้นำในการบริการ คือ ความซื่อสัตย์ โดยจะต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องแม้ว่าสิ่งนั้นจะทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น
- นักวิชาการกลุ่มนี้ยังได้กำหนดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ว่าจะต้องมีลักษณะ 10 ประการ คือ

1. ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ใช้ในการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
 2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของมาตรฐานในการบริการ และความเชื่อถือได้ นั้นหมายถึงการที่บริษัทได้ส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า ได้อย่างถูกต้องในครั้งแรกที่ได้รับบริการ
 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อม และความเต็มใจในการให้บริการแก่ลูกค้า และยังรวมถึงการให้บริการภายในเวลาที่เหมาะสม
 4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนต่อการให้บริการให้การเคารพต่อลูกค้า ให้ความสนใจและเป็นมิตร และมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย
 5. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้และมีทักษะที่ดีในการให้บริการ
 6. ความเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือที่ลูกค้าจะได้รับ และความซื่อสัตย์ที่ผู้ให้บริการจะมีต่อลูกค้า
 7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง บริการที่ได้รับจะต้องปราศจากความเสี่ยงสิ่งที่เป็นอันตรายหรือปัญหาต่างๆ ต้องให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในชีวิตทรัพย์สิน และชื่อเสียง
 8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับความสะดวกไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาในการรอคอยน้อย และผู้ให้บริการอยู่ในสภาพที่ติดต่อได้สะดวกเวลาเปิดและปิดให้บริการมีความเหมาะสม
 9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการได้เป็นอย่างดี และมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า และแจ้งรายละเอียดของค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ
 10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding the customer) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสนใจที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ
- จากทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการทั้ง 10 ข้อ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการวัดด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้ง 7 ด้านในแบบสอบถามเพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการในด้านต่างๆ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการบริการให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541:335-336) กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะที่สื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความ ต้องการมีสมาธิเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

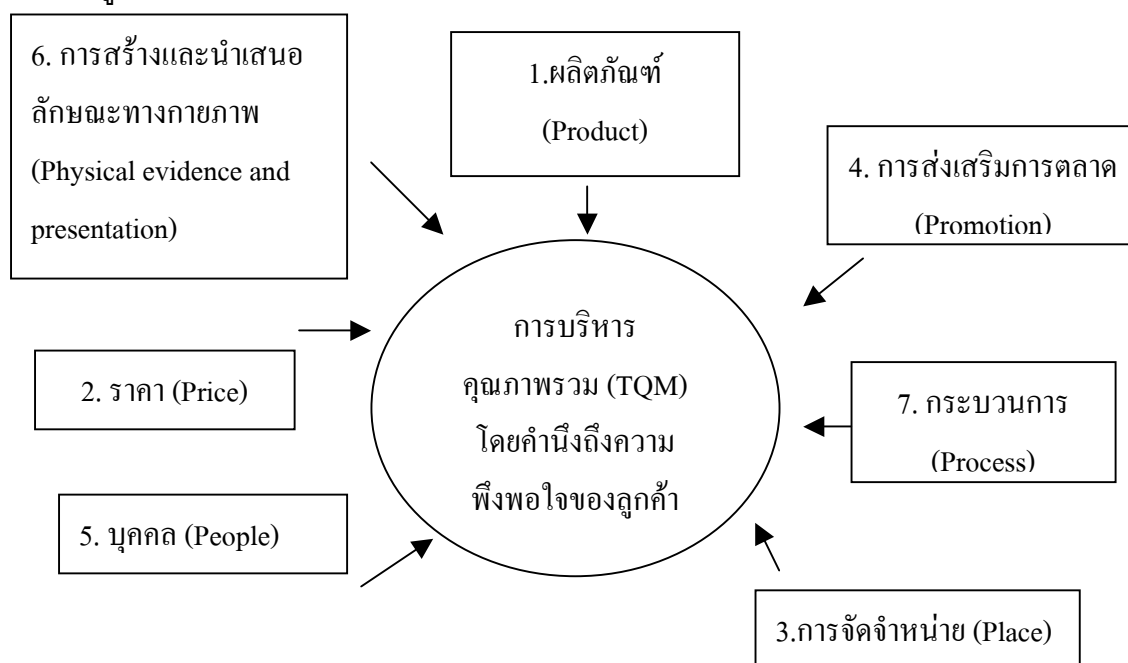
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:337) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

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

5. นอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมือ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM))

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด* :
หน้า 176

จากกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ทั้ง 7 ด้าน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านค่ารักษาพยาบาล 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 5. ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ 6. ด้านกระบวนการรักษา 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ ผิวหนัง มศว โดยด้านบุคคลได้ศึกษาแยกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านแพทย์ และเจ้าหน้าที่ เนื่องจากมีความสำคัญและลักษณะแตกต่างกัน

การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000 :435) การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Management competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (Want) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าทั่วไป ไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ ให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัย สัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model) Parasurman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานได้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service-delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัท และไม่ปฏิบัติตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 127) คุณภาพการให้บริการ มีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกให้ด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ
7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

7. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ 8 P's ของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถได้เห็นหลักการของ 8P's ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่า ไม่ใช่เพียงแค่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในการที่จะได้รับความสำเร็จนั้นการเซียงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการมีดังนี้ คือ (Lovelock – Wright. 2002 : 13 – 15)

1. Product Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมี การสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสียหาย

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2541: 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

1.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategic) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategic) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategic)

1.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

1.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การใช้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการตลาด ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง

(3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายคือกิจกรรมตอบสนอง เช่น การใช้คู่มือแลกซื้อ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 7P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 7 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

8. ประวัติของศูนย์ผิวหนัง มศว

ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ก่อตั้งขึ้นและเปิดบริการสำหรับผู้ป่วยนิสิตและบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย รวมทั้งบุคคลทั่วไป ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2538 ณ ตึก 3 ชั้น 1 เนื่องจากสถานที่เดิมคับแคบไม่เพียงพอที่จะรองรับการบริการทางศูนย์ผิวหนังได้รับความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.สมนทา พรหมบุญ อธิการบดี และ นพ.ธรรมบุญ วานิชะพงษ์ คณะบดีคณะแพทยศาสตร์ ได้อนุมัติให้ใช้สถานที่ ณ ตึก 14 ชั้น 3 ให้เป็นศูนย์ผิวหนังแห่งใหม่แทน สถานที่ใหม่เปิดทำการตั้งแต่วันที่ 2 ตุลาคม 2543 โดยมีบุคลากรของศูนย์ผิวหนัง ดังต่อไปนี้

รายชื่อแพทย์

1. รศ.นพ.ปิติ พลังวชิรา	ผู้อำนวยการศูนย์ผิวหนัง
2. รศ.นพ.มนตรี อุดมเพทยกุล	รองผู้อำนวยการศูนย์ผิวหนัง
3. พญ.สุวิรากร โอภาสวงศ์	แพทย์
4. พญ.ไบแก้ว รัชมิทัต	แพทย์
5. พญ.จิตแข เทพชาตรี	แพทย์
6. นพ.ธีรศักดิ์ หมอยาดี	แพทย์
7. นพ.ไพรัช บุญทรัพย์ทิพย์	แพทย์
8. นพ.ณัฐพล พิณนิมิตร	แพทย์
9. นพ.สมิทธิ์ อารยะสกุล	แพทย์
10. พญ.ทศวรรณ ธัญญธนาพร	แพทย์
11. พญ.ปรีติ พหลเทพ	แพทย์
12. พญ.อ้อย พงษ์ธีรกุล	แพทย์

รายชื่อเจ้าหน้าที่ศูนย์ผิวหนัง

1. น.ส.รัชชญาญ์ เลาะวิติ	นักวิชาการเงินและบัญชี
2. น.ส.บุณยานุช สุขรอดรู้	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
3. น.ส.อรินรักษ์ สุริยา	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
4. น.ส.ลำไย ม่วงกล้วย	พยาบาล
5. น.ส.กฤติมา ไทยประเสริฐ	

บริการของศูนย์ผิวหนัง

ตรวจรักษาโรคผิวหนังทั่วไป สิว ฝ้า กระ ไข่ รอยดำ ลบรอยแผลเป็น ศูนย์เลเซอร์ เวชภัณฑ์เพื่อความงาม โดยแพทย์เฉพาะทางโรคผิวหนัง

Treatment ที่มีบริการได้แก่	
 Botox	เป็นการฉีดสารโบท็อกซ์เพื่อรักษารอยเหี่ยวย่นบริเวณหน้าผาก รอบดวงตา หัวคิ้ว เห็นผลเร็วภายใน 1 สัปดาห์
 AHA	เหมาะสำหรับผู้ที่เป็ฝ้า กระ จุดต่างด้า สีผิวไม่เสมอกัน แผลที่เกิดจากสิว ให้หายเร็วขึ้น โดย AHA ผลัดผิวเก่าสร้างเซลล์ผิวใหม่ ให้เนียนสดใส
 Iontophoresis	เป็นวิธีการรักษาโดยใช้กระแสไฟฟ้าผลักวิตามิน เช่น A C เป็นต้น เพื่อฟื้นฟูสภาพผิวให้ชุ่มชื้นได้อย่างลึกถึงผิวชั้นใน
 Phonophoresis, Ultrasound	เป็นการรักษาล้ายไออนโต แต่ใช้คลื่นเสียงความถี่สูงเป็นตัวผลักยาเข้าสู่ผิวหนัง
 Microdermabrasion	เป็นการขัดผิวชั้นนอกออกโดยใช้เกล็ดผงอัญมณีที่ผ่านการฆ่า เชื้อโรคแล้ว ผลจากการขัดเซลล์ผิวชั้นนอกเป็นการกระตุ้นผิวใหม่ขึ้นทดแทนและกระตุ้นเส้นใยคอลลาเจน และอีลาสตินในชั้นหนังแท้
เลเซอร์กับความงาม	
 Plasmalite (IPL)	เป็นเครื่องฉายแสงฟลูออเรสเซนต์เพื่อรักษารอยย่น รอยผดผกติของสีผิว เส้นเลือดขอดและกระชับรูขุมขน
 Q Swith Nd Yag	เป็นการลบรอยสัก รอยด้า ฝ้า ปานด้า
 Long pulse Nd Yag Laser	เป็นเครื่องเลเซอร์กำจัดเส้นเลือดฝอย ลบรื้อรอยและถอนขน
 RF (Radio Frequency)	เป็นการใช้คลื่นวิทยุ กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนในชั้นผิวหนัง
 MESOTHERAPY	วิทยาการล้ำสมัยเพื่อการลดน้ำหนัก ไขมันเฉพาะส่วน เซลลูไลท์ รักษาผิวหน้าให้สวย

9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎิ์ โพธิ์ชนะพันธ์ (2542: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.26 ปี ได้รับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงปริญญาตรีร้อยละ 52.3 มีมาตรฐานของรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน มีภูมิสำเนาปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 82.2 คุณภาพการบริการร้อยละ 79.1 ความสะดวกจากบริการและข้อมูลที่ได้รับจากบริการร้อยละ 74.2 เท่ากัน การประสานบริการ ร้อยละ 65.9 ส่วนอัตราค่าและการให้เกียรติพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 22.5 และปานกลางร้อยละ 56.3 การรับรู้ต่อการจัดบริการและคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 62.9 และ 70.9 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล การจัดบริการและคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวก ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ รายได้ครอบครัวและภูมิสำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนการจัดการบริการด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร ขั้นตอนการบริการ และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความสามารถเข้าถึงบริการ ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความสำคัญและตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรการจัดบุคลากร ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ การจัดสถานที่และการตอบสนองต่อผู้ให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 34.5 จึงควรให้มีการปรับปรุงการจัดระบบการรอคอยขณะตรวจ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ระบบบริการ เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมบริการ จัดเจ้าหน้าที่แนะนำและแจกคู่มือขั้นตอนการบริการ การปฏิบัติตัวและการใช้ยา ขยายเวลาให้บริการ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ, โทรศัพท์

พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545: บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่ผู้บริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ เพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริการมีปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณมากที่สุด คือ สิว โดยผู้บริการเข้ารับบริการเดือนละครั้ง และเข้ารับบริการแน่นอนโดยคำแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวพรรณในด้านสถานที่พอใจมากที่สุด คือ สถานที่นั่งคอยรับบริการเพียงพอ ในด้านการบริการและคุณภาพการบริการพอใจอย่างมาก คือ ได้รับยาที่มีคุณภาพ ส่วนในด้านแพทย์และ เจ้าหน้าที่พอใจอย่างมาก คือ อัตราค่าของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา และในด้านหลังการบริการพอใจมากที่สุด คือ เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพของอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านราคา ผู้บริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม ส่วนในด้านทำเลที่ตั้งคำนึงถึง

มาก คือ ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาดคำนึงถึงมาก คือ การให้ส่วนลด

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลผิวพรรณ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณและความถี่ในการเข้ารับบริการ แต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการครั้งต่อไป ในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านปัญหาผิวพรรณ การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป แต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการและในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยทางการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ ,การบริการและคุณภาพการบริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านการแพทย์ และเจ้าหน้าที่ และหลังการบริการ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ ,บริการและคุณภาพการบริการ, แพทย์และเจ้าหน้าที่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในด้านหลังบริการ และในด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4. ปัจจัยทางการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนในด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ

5. เพศ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ด้านเดียว คือ การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ อายุ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ด้านเดียว คือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ การศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อาชีพ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ คือ ป้ายบอกแผนกต่างๆ ชัดเจน การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมารับบริการ และส่วนสถานภาพ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ คือ การให้บริการที่รวดเร็ว การได้รับยาที่มีคุณภาพ การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ และการติดตามผลหลังจากมารับบริการ

6. เพศและการศึกษา ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แต่อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และส่วนสถานภาพ แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ แต่สถานภาพ ไม่แตกต่างกัน

ในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป

แพรพรรณ ทูลธรรม (2546 : บทคัดย่อ, 58) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้รับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้รับบริการที่มีอายุ ภูมิสำเนา อาชีพ จำนวนครั้งที่มารับบริการ และมีสิทธิประโยชน์ในการรักษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้รับบริการที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจมากกว่าผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด

4. ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มณชรรัตน์ อมรรวภัยสรวง (2546 : บทคัดย่อ,73) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาคร” ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุ การศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 65 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของโรงพยาบาลด้านการให้บริการของพยาบาลมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig . เท่ากับ 0.002 และมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002

วรรณ ข้อแต่ง (2546 : 90-91) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ ในหน่วยผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์ ในหน่วยผู้ป่วยนอก ที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์ในหน่วยผู้ป่วยนอก ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์ในหน่วยผู้ป่วยนอก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทางด้านการแพทย์ ด้านบุคลากร และใช้เวลาแตกต่างกัน

4. ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์ในหน่วยผู้ป่วยนอก ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ การบริการทางด้านการแพทย์ และด้านบุคลากร แตกต่างกัน

สุริย์ พงพิทักษ์เมธา (2547 : บทคัดย่อ, 75-76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ป่วยที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลแตกต่างกัน

2. ผู้ป่วยที่มีอาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในคุณภาพบริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า การรับรู้ในคุณภาพบริการด้านการให้บริการของพยาบาล ด้านอัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล ด้านคุณภาพแพทย์ผู้รักษา ด้านอุปกรณ์การแพทย์ ด้านเวลาในการรอเข้าพบแพทย์ ด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ และด้านอาคารสถานที่ และบริเวณที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วย นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช พบว่า ความจงรักภักดีในเรื่องคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาของโรงพยาบาล ท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาล และในอนาคตท่านจะมาใช้บริการมากขึ้นหรือลดลง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาและดำเนินการค้นคว้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่าจากผลของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีความเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกันกับทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 P's รวมถึงการศึกษาในด้านบุคคลเนื่องจากบริการเป็นการซื้อความพึงพอใจ ความสะดวก สบาย ตลอดจนความประทับใจในการให้บริการ ดังนั้นปัจจัยบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการบริการที่ดีและส่งผลให้เกิดการบริการซ้ำ รวมถึงกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ผิวหนัง มศว ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ ศูนย์ผิวหนัง

มศว การศึกษาด้านความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว รวมถึงการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทของผู้ใช้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนำไปประกอบการวิจัยและปรับปรุงการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตั้งแต่ผู้ให้บริการภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และผู้ให้บริการภายนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการตรวจรักษาที่ศูนย์ผิวหนัง มศว ได้แน่นอน

ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2549 :177)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ

ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p แทน สัดส่วนประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1- p$

e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคลาดเคลื่อนที่ต้องการ)
= 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % (.05) โดยกำหนดประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50 % หรือ .05 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารองเผื่อป้องกันการผิดพลาดแบบสอบถาม 4 % หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NonProbability Sampling) ซึ่งจะแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ และตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบให้เลือกตอบ มีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทผู้ใช้บริการ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดย

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ คือ เพศ ประเภทผู้ใช้บริการ

- แบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ประเภทผู้ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง
มศว จำนวน 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	5	ข้อ
2. ด้านการรักษาพยาบาล	จำนวน	2	ข้อ
3. ด้านสถานที่	จำนวน	3	ข้อ
4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	จำนวน	4	ข้อ
5. ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่	จำนวน	13	ข้อ
6. ด้านกระบวนการรักษา	จำนวน	5	ข้อ
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ ศูนย์ผิวหนัง มศว	จำนวน	7	ข้อ
รวม		จำนวน	39 ข้อ

โดยมีลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติ และเป็นระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert เป็นการวัดระดับ
ทัศนคติซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 39 ข้อ ซึ่งได้แบ่งคำถามเชิงบวก และเชิงลบ ดังนี้

- คำถามเชิงบวกดังนี้
 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ 1-4
 2. ด้านการรักษาพยาบาล ในข้อ 1 และ 2
 3. ด้านสถานที่ ในข้อ 1และ 2
 4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในข้อ 1 และ 4
 5. ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ในข้อ 1-10 และข้อ 12-13
 6. ด้านกระบวนการรักษา ในข้อ 3-5
 7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง ในข้อ1-2 และ4 ,6
- คำถามเชิงลบดังนี้
 1. ด้านสถานที่ ในข้อ 3
 2. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในข้อ 2 และ3
 3. ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ในข้อ 11
 4. ด้านกระบวนการรักษา ในข้อ 1 และ2
 5. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง ในข้อ 3 ,5 และข้อ 7

ค่าตามระดับทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง โดยมีเกณฑ์คะแนน ดังนี้

	สำหรับข้อคำถามเชิงบวก	สำหรับข้อคำถามเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน	เท่ากับ 1 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน	เท่ากับ 5 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัย เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นหรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ.2548:193)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Scales) และเป็นระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับความพึงพอใจเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการให้ระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจอย่างมาก	เท่ากับ 5	คะแนน
พึงพอใจ	เท่ากับ 4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3	คะแนน
ไม่พึงพอใจ	เท่ากับ 2	คะแนน
ไม่พึงพอใจอย่างมาก	เท่ากับ 1	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Semantic Differential Scales) และเป็นระดับการประมาณค่าเป็น 5 ระดับ วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งผู้ตอบสามารถเลือกคำตอบตามระดับพฤติกรรมเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการให้ระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีความจงรักภักดีอย่างมาก	เท่ากับ 5	คะแนน
มีความจงรักภักดี	เท่ากับ 4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3	คะแนน
ไม่มีความจงรักภักดี	เท่ากับ 2	คะแนน
ไม่มีความจงรักภักดีอย่างมาก	เท่ากับ 1	คะแนน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความจงรักภักดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความจงรักภักดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่มีความจงรักภักดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่มีความจงรักภักดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามดังนี้

1. ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ ในข้อ 1 ,2 , 5 และ 6 และใช้มาตราวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) จำนวน 2 ข้อ ในข้อที่ 3 และ 4
2. ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – Ended) เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการแก่ผู้ให้บริการของศูนย์ผิวหนัง มศว นอกเหนือจากคำถามที่ผู้วิจัยสร้าง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายในการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449-450) ซึ่งจะทำการทดสอบแบบสอบถามที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นอัตราภาคชั้น ได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ทั้ง 7 ด้าน $\text{Alpha} = 0.8138$
2. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว $\text{Alpha} = 0.7675$
3. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว $\text{Alpha} = 0.8253$

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษา ดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดการทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้เพื่อเตรียมบันทึกหรัสตั้งกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11 โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ แสดงไว้ในส่วนของการสร้างเครื่องมือการวิจัย

3.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

3.4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ผิวหนัง มศว โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.6 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มศว โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

ก. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2549: 201)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ข. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:34-35)

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

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

ค. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

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

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

ก. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตามตัวแปรเพศ ประเภทของผู้ใช้บริการ ใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2^2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

ข. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 135)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$

SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Withing Group sum of Square)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

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

เมื่อ	LSD	คือ	แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ค. การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 , 3 และ 4 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 3 , 4 และ 5 ในข้อ 3 และ 4 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salking. 2000:208)

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3-0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทของผู้ให้บริการ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคำรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการให้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทผู้ให้บริการ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	78	19.5
หญิง	322	80.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี	103	25.7
24-32 ปี	100	25.0
33-41 ปี	64	16.0
42-50 ปี	77	19.3
51 ปีขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
ปริญญาตรี	217	54.2
สูงกว่าปริญญาตรี	125	31.3
รวม	400	100.0
4. สถานภาพ		
โสด	233	58.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	140	35.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.8
รวม	400	100.0
5. ประเภทผู้ใช้บริการ		
คนภายในมหาวิทยาลัย	289	72.2
คนภายนอกมหาวิทยาลัย	111	27.8
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	108	27.0
ข้าราชการ	135	33.7
พนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว)	66	16.5
ลูกจ้าง(ประจำ/ชั่วคราว)	28	7.0
รัฐวิสาหกิจ	13	3.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	2.5
พนักงานบริษัท / รับจ้าง	35	8.8
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการเกษียณอายุ ทันตแพทย์	5	1.2
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	140	35.0
10,001 - 20,000 บาท	143	35.7
20,001 - 30,000 บาท	74	18.5
30,001 - 40,000 บาท	18	4.5
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พิจารณาตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง 24-32 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุอยู่ในช่วง 42 - 50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุอยู่ในช่วง 33-41 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาเป็นบุคลากรภายนอก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมามีอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย(ประจำ/ชั่วคราว) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพลูกจ้าง (ประจำ/ชั่วคราว) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน ข้าราชการเกษียณอายุ ทันทแพทย์) จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการให้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 ถึง 5.00	หมายถึง ดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20	หมายถึง ดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60	หมายถึง ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80	หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

2.1 ทักษะคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวม 7 ด้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทักษะคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ รวม 7 ด้าน

ทักษะคติในการใช้บริการ	ระดับทักษะคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.554	ระดับดี
2. ด้านการรักษาพยาบาล	3.67	0.885	ระดับดี
3. ด้านสถานที่	3.86	0.629	ระดับดี
4. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2.91	0.459	ระดับปานกลาง
5. ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่	3.82	0.498	ระดับดี
6. ด้านกระบวนการรักษา	3.48	0.512	ระดับดี
7. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว	3.28	0.451	ระดับปานกลาง
รวม	3.57	0.361	ระดับดี

จากตาราง 2 ทักษะคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติด้านสถานที่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ด้านการรักษาพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ด้านกระบวนการรักษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกเป็นรายด้านดังนี้

2.2 ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาด
ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติในการ ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติ (จำนวน, %)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี อย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก			
1. คุณภาพของยาที่ได้รับดี		2 (0.5%)	68 (17.0%)	265 (66.3%)	65 (16.3%)	3.98	0.594	ระดับดี
2. ความหลากหลายของยามีมาก		17 (4.3%)	137 (34.3%)	207 (51.8%)	39 (9.8%)	3.67	0.709	ระดับดี
3. ป้ายฉลากบ่งบอกวิธีการใช้ที่ชัดเจน	1 (0.3%)	39 (9.8%)	60 (15.0%)	223 (55.8%)	77 (19.3%)	3.84	0.855	ระดับดี
4. ป้ายฉลากบอกชื่อยา วัน เดือน ปี ที่หาหมอชัดเจน	7 (1.8%)	47 (11.8%)	76 (19.0%)	198 (49.5%)	72 (18.0%)	3.70	0.955	ระดับดี
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ยาสวยงามได้มาตรฐาน	5 (1.3%)	53 (13.3%)	128 (32.0%)	182 (45.5%)	32 (8.0%)	3.46	0.866	ระดับดี
รวม						3.73	0.554	ระดับดี

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคุณภาพของยาที่ได้รับในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ป้ายฉลากบ่งบอกวิธีการใช้ที่ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีป้ายฉลากบอกชื่อยา วัน เดือน ปี ที่หาหมอชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความหลากหลายของยามีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ยาสวยงามได้มาตรฐาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

2.3 ทศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ด้านคำรักษาพยาบาล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางการตลาด
ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านคำรักษาพยาบาล

ทัศนคติในการ ใช้บริการด้าน คำรักษาพยาบาล	ระดับทัศนคติ (จำนวน, %)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก			
1. คำรักษาพยาบาล มีความคุ้มค่าต่อ การบริการที่ได้รับ	7 (1.8%)	35 (8.8%)	90 (22.5%)	209 (52.3%)	59 (14.8%)	3.70	0.888	ระดับดี
2. ค่าแพทย์ คำรักษา ค่ายา และค่าใช้จ่าย อื่นๆ มีความคุ้มค่า และประหยัดมากกว่า โรงพยาบาลเอกชน อื่นๆ	9 (2.3%)	45 (11.3%)	109 (27.3%)	155 (38.8%)	82 (20.5%)	3.64	1.001	ระดับดี
รวม						3.67	0.885	ระดับดี

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านคำรักษาพยาบาลโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคำรักษาพยาบาลมีความคุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ค่าแพทย์ คำรักษา ค่ายา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความคุ้มค่าและประหยัดมากกว่าโรงพยาบาล เอกชนอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

2.4 ทศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ด้านสถานที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางการตลาด
ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่

ทัศนคติในการ ใช้บริการ ด้านสถานที่	ระดับทัศนคติ (จำนวน, %)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี อย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก			
1. ใกล้สถานที่ เรียนหรือที่ทำงาน	4 (1.0%)	21 (5.3%)	15 (3.8%)	124 (31.0%)	236 (59.0%)	4.42	0.869	ระดับ ดีมาก
2. มีความสะดวก ในการเดินทาง	1 (0.3%)	10 (2.5%)	19 (4.8%)	137 (34.3%)	233 (58.3%)	4.48	0.725	ระดับ ดีมาก
3. สถานที่ไม่มี ความคับแคบ และ หาสถานที่ได้ง่าย*	53 (13.3%)	146 (36.5%)	89 (22.3%)	101 (25.3%)	11 (2.8%)	2.68	1.075	ระดับ ปานกลาง
รวม						3.86	0.629	ระดับดี

* ปรับสเกลและแบบสอบถามให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเรื่องความสะดวกในการเดินทางในระดับดีมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ ใกล้สถานที่เรียนหรือที่ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 สถานที่ไม่มีความคับแคบ และหาสถานที่ได้ง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

2.5 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาด
ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ทัศนคติ ในการใช้บริการ ด้านโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	ระดับทัศนคติ (จำนวน, %)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี อย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก			
1. แผ่นพับโฆษณา ประชาสัมพันธ์มี ความดึงดูดความ สนใจ	12 (3.0%)	70 (17.5%)	177 (44.3%)	127 (31.8%)	14 (3.5%)	3.15	0.855	ระดับ ปานกลาง
2. ป้ายโฆษณา และเอกสารแนะนำ ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการใหม่มีมาก*	34 (8.5%)	201 (50.3%)	135 (33.8%)	29 (7.3%)	1 (0.3%)	2.40	0.757	ระดับไม่ดี
3. การให้ความรู้ และข่าวสารเกี่ยวกับ โรคผิวหนังต่างๆ รวมถึงวิธีการ รักษาในเบื้องต้น มีมาก*	40 (10.0%)	184 (46.0%)	121 (30.3%)	52 (13.0%)	3 (0.8%)	2.49	0.870	ระดับไม่ดี
4. ฟังแสดง รายละเอียด เกี่ยวกับแพทย์ และการให้บริการ ชัดเจน	3 (0.8%)	36 (9.0%)	143 (35.8%)	163 (40.8%)	55 (13.8%)	3.58	0.864	ระดับดี
รวม						2.91	0.459	ระดับ ปานกลาง

* ปรับสเกลและแบบสอบถามให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติในเรื่องผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการให้บริการชัดเจนในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ เรื่องแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การให้ความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับโรคผิวหนังต่างๆ รวมถึงวิธีการรักษาในเบื้องต้นมีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่ดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และมีป้ายโฆษณาและเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่มีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่ดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ตามลำดับ

2.6 ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

ทัศนคติ ในการใช้บริการ ด้านแพทย์และ เจ้าหน้าที่	ระดับทัศนคติ (จำนวน, %)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี อย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก			
<u>ด้านแพทย์</u>								
1.แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง		4 (1.0%)	64 (16.0%)	245 (61.3%)	87 (21.8%)	4.04	0.646	ระดับดี
2. แพทย์มีความสามารถในการวินิจฉัยโรค		6 (1.5%)	72 (18.0%)	242 (60.5%)	80 (20.0%)	3.99	0.664	ระดับดี
3. ท่านคิดว่าผลการตรวจรักษาเป็นที่น่าพอใจ	2 (0.5%)	8 (2.0%)	74 (18.5%)	248 (62.0%)	68 (17.0%)	3.93	0.690	ระดับดี
4.แพทย์มีมารยาทและอัธยาศัยที่ดี		6 (1.5%)	30 (7.5%)	206 (51.5%)	158 (39.5%)	4.29	0.669	ระดับดีมาก
5.แพทย์ให้คำแนะนำปรึกษาและตอบคำถามเป็นอย่างดี	1 (0.3%)	5 (1.3%)	39 (9.8%)	201 (50.3%)	154 (38.5%)	4.26	0.701	ระดับดีมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติ ในการใช้บริการ ด้านแพทย์และ เจ้าหน้าที่	ระดับทัศนคติ (จำนวน, %)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก			
6. แพทย์มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	1 (0.3%)	11 (2.8%)	137 (34.3%)	191 (47.8%)	60 (15.0%)	3.75	0.749	ระดับดี
7. แพทย์มีความ พร้อมและความ มั่นใจในการตรวจ รักษา		8 (2.0%)	76 (19.0%)	225 (56.3%)	91 (22.8%)	4.00	0.706	ระดับดี
<u>ด้านเจ้าหน้าที่</u>								
8. เจ้าหน้าที่มีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	13 (3.3%)	32 (8.0%)	64 (16.0%)	222 (55.5%)	69 (17.3%)	3.75	0.942	ระดับดี
9. เจ้าหน้าที่ให้ความ เอาใจใส่ต่อหน้าที่ใน การให้บริการ	11 (2.8%)	29 (7.3%)	65 (16.3%)	229 (57.3%)	66 (16.5%)	3.77	0.904	ระดับดี
10. ท่านคิดว่า เจ้าหน้าที่มีความ ยิ้มแย้ม มีมารยาท และอธยาศัยในการ ให้บริการที่ดี	10 (2.5%)	27 (6.8%)	62 (15.5%)	223 (55.8%)	78 (19.5%)	3.83	0.905	ระดับดี
11. จำนวนเจ้าหน้าที่มี จำนวนมาก*	24 (6.0%)	170 (42.5%)	140 (35.0%)	62 (15.5%)	4 (1.0%)	2.63	0.851	ระดับ ปานกลาง
12. เจ้าหน้าที่ให้ ความช่วยเหลือและ แก้ปัญหาเป็นอย่างดี	3 (0.8%)	22 (5.5%)	107 (26.8%)	237 (59.3%)	31 (7.8%)	3.68	0.728	ระดับดี
13. เจ้าหน้าที่อธิบาย หรือแนะนำการใช้ยา เป็นอย่างดี	5 (1.3%)	14 (3.5%)	76 (19.0%)	258 (64.5%)	47 (11.8%)	3.82	0.727	ระดับดี
รวม						3.82	0.498	ระดับดี

* ปรับสเกลและแบบสอบถามให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อแพทย์มีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีในระดับดีมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ แพทย์ให้คำแนะนำปรึกษาและตอบคำถามเป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 แพทย์มีความพร้อมและความมั่นใจในการตรวจรักษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แพทย์มีความสามารถในการวินิจฉัยโรค ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ผลการตรวจรักษาเป็นที่น่าพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เจ้าหน้าที่มีความยิ้มแย้ม มีมารยาทและอัธยาศัยในการให้บริการที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เจ้าหน้าที่อธิบายหรือแนะนำการใช้ยาเป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 แพทย์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือ และแก้ปัญหาเป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และจำนวนเจ้าหน้าที่มีจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

2.7 ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ด้านกระบวนการรักษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาด
ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านกระบวนการรักษา

ทัศนคติ ในการใช้บริการ ด้านกระบวนการ การรักษา	ระดับทัศนคติ (จำนวน, %)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี อย่างมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก			
1. ขั้นตอนการทำ บัตรใหม่ ค้นหา ประวัติเก่าใช้ เวลารวดเร็ว*	19 (4.8%)	80 (20.0%)	123 (30.8%)	160 (40.0%)	18 (4.5%)	3.19	0.967	ระดับ ปานกลาง
2. ขั้นตอนการ รอรับการรักษาใช้ เวลารวดเร็ว*	41 (10.3%)	112 (28.0%)	123 (30.8%)	113 (28.3%)	11 (2.8%)	2.85	1.031	ระดับ ปานกลาง
3. ขั้นตอนการ ตรวจรักษาของ แพทย์รวดเร็ว	4 (1.0%)	21 (5.3%)	53 (13.3%)	253 (63.3%)	69 (17.3%)	3.90	0.773	ระดับดี
4. ขั้นตอนการ ชำระเงินสะดวก รวดเร็ว	13 (3.3%)	45 (11.3%)	86 (21.5%)	214 (53.5%)	42 (10.5%)	3.57	0.937	ระดับดี
5. ขั้นตอนการ จ่ายยาถูกต้อง	3 (0.8%)	8 (2.0%)	69 (17.3%)	276 (69.0%)	44 (11.0%)	3.87	0.645	ระดับดี
รวม						3.48	0.512	ระดับดี

* ปรับสเกลและแบบสอบถามให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านการกระบวนการรักษาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อขั้นตอนการตรวจรักษาของแพทย์รวดเร็วในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ขั้นตอนการจ่ายยาถูกต้อง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ขั้นตอนการทำบัตรใหม่ ค้นหาประวัติเก่าใช้เวลารวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และขั้นตอนการรอรับการรักษาใช้เวลารวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

2.8 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติทางด้านการตลาด
ที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว

ทัศนคติในการ ใช้บริการด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพของ ศูนย์ผิวหนัง มศว	ระดับทัศนคติ (จำนวน, %)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี	ปาน กลาง	ดี	ดีมาก			
1. มีความครบครันของ อุปกรณ์ทางการแพทย์	2 (0.5%)	13 (3.3%)	155 (38.8%)	183 (45.8%)	47 (11.8%)	3.65	0.748	ระดับดี
2. สภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือทางการแพทย์ มีความสะอาด และปลอดภัย		7 (1.8%)	122 (30.5%)	218 (54.5%)	53 (13.3%)	3.79	0.682	ระดับดี
3. อุปกรณ์เครื่องมือ ทางการแพทย์ทันสมัย*	6 (1.5%)	62 (15.5%)	212 (53.0%)	106 (26.5%)	14 (3.5%)	3.15	0.774	ระดับ ปานกลาง
4. จำนวนเก้าอี้รองรับ ตรวจและรอรับยา เพียงพอ	3 (0.8%)	28 (7.0%)	62 (15.5%)	252 (63.0%)	55 (13.8%)	3.82	0.780	ระดับดี
5. ป้ายบอกทางไปยัง แผนกต่าง ๆ มีมากและ ชัดเจน *	30 (7.5%)	150 (37.5%)	123 (30.8%)	86 (21.5%)	11 (2.8%)	2.74	0.968	ระดับ ปานกลาง
6. มีสื่อสร้างความ เพลิดเพลินขณะรอรับ การตรวจรักษา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	13 (3.3%)	75 (18.8%)	103 (25.8%)	177 (44.3%)	32 (8.0%)	3.35	0.980	ระดับ ปานกลาง
7.สถานที่จอดรถ มีมาก *	81 (20.3%)	128 (32.0%)	141 (35.3%)	39 (9.8%)	11 (2.8%)	2.43	1.006	ระดับไม่ดี
รวม						3.28	0.451	ระดับ ปานกลาง

* ปรับสเกลและแบบสอบถามให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมของศูนย์ผิวหนัง มศว อยู่ในระดับปานกลาง โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อจำนวนเก้าอี้นั่งรอตรวจและรอรับยาเพียงพอในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ สภาพของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ มีความสะอาด และปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีความครบครันของอุปกรณ์ทางการแพทย์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีสื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอรับการตรวจรักษา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ป้ายบอกทางไปยังแผนกต่างๆ มีมากและชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และสถานที่จอดรถมีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับไม่ดี โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 ถึง 5.00	หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20	หมายถึง มีความพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40	หมายถึง ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60	หมายถึง ไม่พึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80	หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	3.71	0.669	พึงพอใจ

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จำแนกเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกเป็นรายข้อ

ความพึงพอใจ โดยรวม	ระดับความพึงพอใจ (จำนวน, %)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก	ไม่ พึงพอใจ	ไม่แน่ใจ	พึงพอใจ มาก	พึงพอใจ อย่างมาก			
1. ความคุ้มค่า ในการเข้ารับ การรักษา โดยรวมที่มีต่อ การใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มศว	1 (0.3%)	19 (4.8%)	135 (33.8%)	166 (41.5%)	79 (19.8%)	3.76	0.831	พึงพอใจ
2. ความคาดหวัง ต่อการเข้ารับ การรักษา โดยรวม ที่มีต่อ การใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มศว	3 (0.8%)	16 (4.0%)	149 (37.3%)	189 (47.3%)	43 (10.8%)	3.63	0.758	พึงพอใจ
3. ความพึงพอใจ ในการเข้ารับ การรักษา โดยรวมที่มีต่อ การใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มศว		14 (3.5%)	144 (36.0%)	176 (44.0%)	66 (16.5%)	3.74	0.772	พึงพอใจ
รวม						3.71	0.669	พึงพอใจ

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับความคุ้มค่าในการเข้ารับการรักษาโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ ความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษาโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับพึงพอใจ โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และผู้บริการมีความคาดหวังต่อการเข้ารับการรักษาโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับพึงพอใจ โดยค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 ถึง 5.00	หมายถึง	มีความจงรักภักดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20	หมายถึง	มีความจงรักภักดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60	หมายถึง	ไม่มีความจงรักภักดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80	หมายถึง	ไม่มีความจงรักภักดีอย่างมาก

4.1 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ	ระดับความจงรักภักดี (จำนวน, %)					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ไม่มีความ จงรักภักดี อย่างมาก	ไม่ มีความ จงรักภักดี	ไม่แน่ใจ	มีความ จงรักภักดี	มีความ จงรักภักดี อย่างมาก			
1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ ท่านจะทดลองใช้ บริการหรือไม่ (ทดลอง-ไม่ทดลอง)	8 (2.0%)	31 (7.8%)	175 (43.8%)	118 (29.5%)	68 (17.0%)	3.52	0.931	มีความ จงรักภักดี
2. เมื่อท่านหรือ คนใกล้ชิดมีปัญหา ด้านผิวหนังท่านจะ นึกถึงศูนย์ ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก (แน่นอน-ไม่แน่นอน)	8 (2.0%)	23 (5.8%)	139 (34.8%)	134 (33.5%)	96 (24.0%)	3.72	0.959	มีความ จงรักภักดี
3. ในอนาคตท่านจะ แนะนำให้บุคลากร ที่ท่านรู้จักมาใช้ บริการศูนย์ผิวหนัง มศว หรือไม่ (แนะนำ-ไม่แนะนำ)	7 (1.8%)	9 (2.3%)	111 (27.8%)	156 (39.0%)	117 (29.3%)	3.92	0.902	มีความ จงรักภักดี
4. อนาคตท่านจะ กลับมาใช้บริการอีก หรือไม่ (กลับมาใช้บริการ – ไม่กลับมาใช้บริการ)	5 (1.3%)	5 (1.3%)	90 (22.5%)	165 (41.3%)	135 (33.8%)	4.05	0.851	มีความ จงรักภักดี
รวม						3.80	0.757	มีความ จงรักภักดี

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมีความจงรักภักดี โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกในระดับมีความจงรักภักดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่รู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในระดับมีความจงรักภักดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อท่านหรือคนใกล้ชิดมีปัญหาด้านผิวหนังท่านจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในระดับมีความจงรักภักดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ท่านจะทดลองใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในระดับมีความจงรักภักดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยแจกแจงเป็นความถี่และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตาราง 13 – 15 และตาราง 17

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใครเป็นผู้ที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว		
ตัวท่านเอง	243	60.7
ครอบครัว	24	6.0
เพื่อน	118	29.5
อื่นๆ เช่น แพทย์ ลูกสาว ศูนย์ผิวหนังที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก	15	3.8
รวม	400	100.0
2. ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ		
9.30-10.00 น.	106	26.5
10.01-11.00 น.	85	21.2
11.01-12.00 น.	39	9.8
12.01-14.30 น.	170	42.5
รวม	400	100.0

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนังมากที่สุด		
คุณภาพ	188	47.0
ราคา	43	10.8
ความสะดวก	146	36.5
การบริการ	19	4.7
อื่นๆ เช่น เบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ใกล้สถานที่ทำงาน	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ตอบคำถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

พิจารณาตามใครเป็นผู้ที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ครอบครัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามอื่นๆ โปรตระกูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คำตอบคือ แพทย์ ลูกสาว ศูนย์ผิวหนังที่ทำงาน เพื่อนร่วมงาน คนรู้จัก เป็นต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-14.30 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาอยู่ในช่วงเวลา 9.30 – 10.00 น. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ในช่วงเวลา 10.01 – 11.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และช่วงเวลา 11.01 – 12.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนังมากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กล่าวถึงคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนังมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือความสะดวก จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ราคา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 การบริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอื่น ๆ โปรตระกูล ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบดังนี้ เบิกค่ารักษาพยาบาลได้ ใกล้สถานที่ทำงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนที่ตอบ (ครั้ง)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รักษาโรคผิวหนัง	323	50.8
เพื่อบุคลิกภาพที่ดี	153	24.1
ตรวจเช็คสภาพผิวหนัง	93	14.6
บุคลลรอบข้าง	48	7.5
อื่นๆ เช่น เบิกค่ารักษาพยาบาลได้ สะดวกใกล้ที่ทำงาน เพื่อสุขภาพ แพทย์ให้ คำตอบทุกอย่างที่อยากทราบ ไม่เสียเวลา ในการเดินทาง บริการเร็ว แพทย์มี อัธยาศัยดี เพื่อความสวยงาม รักษาสิ่ว รักษาฝ้า ตัดไฝ เพื่อนแนะนำ รับทราบ จากเพื่อนว่ามีคุณภาพดี คุณภาพ ความ สะอาดปลอดภัย ซื่อสัตย์จริง เช่น วิตามิน	19	3.0
รวม	636	100.0

จากตาราง 14 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในข้อคำถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คือ การรักษาโรคผิวหนังมากที่สุด จำนวน 323 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี จำนวน 153 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตรวจเช็คสภาพผิวหนัง จำนวน 93 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.6 บุคลลรอบข้าง จำนวน 48 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ โปรตระกูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบดังนี้ สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ สะดวกใกล้ที่ทำงาน เพื่อสุขภาพ แพทย์ให้คำตอบทุกอย่างที่อยากทราบ ไม่เสียเวลาในการเดินทาง บริการเร็ว แพทย์มีอัธยาศัยดี เพื่อความสวยงาม รักษาสิ่ว รักษาฝ้า ตัดไฝ เพื่อนแนะนำ ได้รับทราบจากเพื่อนว่ามีคุณภาพดี คุณภาพ ความสะอาดปลอดภัย ซื่อสัตย์จริง เช่น วิตามิน จำนวน 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

ความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	67	16.7
2	74	18.5
3	50	12.5
4	31	7.7
5	39	9.7
6	21	5.2
7	12	3.0
8	12	3.0
9	2	0.5
10	35	8.7
12	18	4.5
13	2	0.5
15	7	1.7
19	1	0.3
20	11	2.7
22	1	0.3
24	10	2.5
25	1	0.3
30	3	0.8
40	1	0.3
48	1	0.3
90	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 15 การวิเคราะห์ความถี่ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในรอบระยะเวลา 1 ปี ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการจำนวน 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือมาใช้บริการ 1 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ใช้บริการ 5 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ใช้บริการ 10 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ใช้บริการ 4 ครั้ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ใช้บริการ 6 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ใช้บริการ 12 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และใช้บริการ 7-8 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ใช้บริการ 20 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ใช้บริการ 24 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ใช้บริการ 15 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ใช้บริการ 30 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ใช้บริการ 9 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และใช้บริการ 19 ครั้ง 22 ครั้ง 25 ครั้ง 40 ครั้ง 48 ครั้ง 90 ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุดและสูงสุดของความถี่ที่ผู้ใช้บริการมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
ความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี	6.23	7.656	1	90

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในรอบระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 ครั้ง โดยใช้บริการสูงสุดคือ 90 ครั้งต่อปี และใช้บริการน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับราคาการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

ระดับราคาการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว ในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100	2	0.5
130	1	0.3
150	1	0.3
200	16	4.0
250	5	1.2
280	2	0.5
300	27	6.6
340	1	0.3
350	2	0.5
380	1	0.3
395	1	0.3
400	25	6.2
450	2	0.5
500	85	21.2
550	2	0.5
600	14	3.5
650	1	0.3
700	16	4.0
800	16	4.0
900	5	1.2
990	1	0.3
1000	82	20.5
1100	1	0.3
1200	3	0.7
1270	1	0.3
1300	1	0.3
1400	2	0.5
1500	11	2.7

ตาราง 17 (ต่อ)

ระดับราคาการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว ในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2000	29	7.2
2500	9	2.2
3000	13	3.2
3200	1	0.3
3500	2	0.5
4000	8	2.0
5000	10	2.5
7000	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 17 การวิเคราะห์ระดับราคาการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในแต่ละครั้งที่ตอบคำถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งระดับราคาเท่ากับ 500 บาท มากที่สุดจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือระดับราคา 1,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ระดับราคา 2,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ระดับราคา 300 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ระดับราคา 400 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ระดับราคา 200 บาท และ 700 – 800 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระดับราคา 600 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ระดับราคา 3,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ระดับราคา 1,500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ระดับราคา 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ระดับราคา 2,500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ระดับราคา 4,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระดับราคา 250 บาท 900 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ระดับราคา 1,200 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ระดับราคา 100 บาท 280 บาท 350 บาท 450 บาท 550 บาท 1,400 บาท 3,500 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และระดับราคา 130 บาท 150 บาท 340 บาท 380 บาท 395 บาท 650 บาท 990 บาท 1,100 บาท 1,270 บาท 1,300 บาท 3,200 บาท 7,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำนวนต่ำสุดและสูงสุดของระดับราคา การใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	$\bar{X}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
ระดับราคาการให้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว ในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง)	1,089.29	1,067.833	100	7,000

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในระดับราคาที่ใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในแต่ละครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,089.29 บาทต่อครั้ง โดยมีระดับราคาในการใช้บริการสูงสุด คือ 7,000 บาทต่อครั้ง และระดับราคาในการใช้บริการน้อยที่สุด คือ 100 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทผู้ใช้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้จำแนกการทดสอบสมมติฐานดังนี้

เพศ

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว	ชาย	3.83	0.626	1.844	398	0.066
	หญิง	3.68	0.677			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การทดสอบสถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

อายุ

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาผลการทดสอบดังตาราง 20

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว	ระหว่างกลุ่ม	2.843	4	0.711	1.597*	0.174
	ภายในกลุ่ม	175.795	395	0.445		
	รวม	178.639	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาผลการทดสอบดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว	ระหว่างกลุ่ม	4.014	2	2.007	4.563*	0.011
	ภายในกลุ่ม	174.625	397	0.440		
	รวม	178.639	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93		0.294** (0.003)	0.203 (0.055)
ปริญญาตรี	3.64			-0.091 (0.225)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.73			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาผลการทดสอบดังตาราง 23

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว	ระหว่างกลุ่ม	0.145	2	0.072	0.161*	0.851
	ภายในกลุ่ม	178.494	397	0.450		
	รวม	178.639	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.851 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

ประเภทผู้ใช้บริการ

1.5 ประเภทผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ประเภทผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน โดยมีความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	t-test for Equality of Means					
	ประเภทผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2- tailed)
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว	บุคคลภายในมหาวิทยาลัย	3.69	0.665	-1.120	398	0.263
	บุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย	3.77	0.679			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การทดสอบสถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. (2- tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประเภทผู้ใช้บริการที่

แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพร

1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาผลการทดสอบ ดังตาราง 25 -26

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามอาชีพ ดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว	ระหว่างกลุ่ม	6.599	7	0.943	2.148*	0.038
	ภายในกลุ่ม	172.040	392	0.439		
	รวม	178.639	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน

มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ							
		นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว)	ลูกจ้าง (ประจำ/ชั่วคราว)	รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการ เกษียณอายุ ทนตแพทย์
นิสิต/นักศึกษา	3.79		0.100 (0.243)	0.327* (0.002)	0.153 (0.275)	-0.127 (0.515)	0.029 (0.892)	-0.042 (0.746)	-0.270 (0.373)
ข้าราชการ	3.69			0.227* (0.023)	0.053 (0.698)	-0.227 (0.239)	-0.070 (0.746)	-0.142 (0.260)	-0.370 (0.220)
พนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว)	3.47				-0.173 (0.247)	-0.453* (0.025)	-0.297 (0.187)	-0.368* (0.008)	-0.597 (0.053)
ลูกจ้าง (ประจำ/ชั่วคราว)	3.64					-0.280 (0.208)	-0.123 (0.612)	-0.195 (0.246)	-0.424 (0.188)
รัฐวิสาหกิจ	3.92						0.156 (0.575)	0.085 (0.693)	-0.143 (0.681)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.77							-0.071 (0.764)	-0.300 (0.409)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	3.84								-0.229 (0.471)
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการ เกษียณอายุ ทนตแพทย์	4.07								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยจำแนกตามตัวแปร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ กับอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.227

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) กับอาชีพรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.453

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) กับอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.368

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาผลการทดสอบดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว	ระหว่างกลุ่ม	2.859	4	0.715	1.606*	0.172
	ภายในกลุ่ม	175.780	395	0.445		
	รวม	178.639	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของ
ตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น
จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน
ดังตาราง 28

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการ ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง	400	0.599**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็น ทัศนคติทางการ
ตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความพึงพอใจโดยรวม
ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์
อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2- tailed)
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.599 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้แยกวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนังออกเป็นรายด้าน ดังนี้

ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์รายการรวมและรายข้อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. คุณภาพของยาที่ได้รับดี	400	0.412**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2.ความหลากหลายของยามีมาก	400	0.311**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
3.ป้ายฉลากบ่งบอกวิธีการใช้ที่ชัดเจน	400	0.209**	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. ป้ายฉลากบอก ชื่อยา วัน เดือน ปี ที่หามือชัดเจน	400	0.186**	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ยาสวยงามได้มาตรฐาน	400	0.232**	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.369**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.369 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านการ

ทัศนคติทางด้านบรรจุกัญท์ที่ใส่ยาสวยามได้มาตรฐาน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านบรรจุกัญท์ที่ใส่ยาสวยามได้มาตรฐานเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านค่ารักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านค่ารักษาพยาบาล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านค่ารักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านค่ารักษาพยาบาลรายรวมและรายข้อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ค่ารักษาพยาบาลมีความคุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับ	400	0.539**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2. ค่าแพทย์ ค่ารักษา ค่ายา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความคุ้มค่าและประหยัดมากกว่าโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ	400	0.464**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนังด้านค่ารักษาพยาบาลโดยรวม	400	0.533**	0.000	ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการรักษาพยาบาลโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการรักษาพยาบาลโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.533 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านการรักษาพยาบาลโดยรวมมีความคุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับ และประหยัดกว่าโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติทางด้านการรักษาพยาบาลมีความคุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.539 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านรักษาพยาบาลมีความคุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางด้านค่าแพทย์ ค่ารักษา ค่ายา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความคุ้มค่าและประหยัดมากกว่าโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านค่าแพทย์ ค่ารักษา ค่ายา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความคุ้มค่าและประหยัดมากกว่าโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ
ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ
ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ
ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่รายรวมและรายข้อกับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ใกล้สถานที่เรียนหรือที่ทำงาน	400	0.033	0.508	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีความสะดวกในการเดินทาง	400	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สถานที่ไม่มีความคับแคบ และหาสถานที่ได้ง่าย	400	0.019	0.709	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติทางการตลาดที่มี ต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง ด้านสถานที่โดยรวม	400	0.062	0.217	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใกล้สถานที่เรียนหรือที่ทำงาน มีความสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ไม่มีความคับแคบ และหาสถานที่ได้ง่ายกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์รายรวมและรายข้อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. แผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดความสนใจ	400	0.174**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ป้ายโฆษณาและเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่มีมาก	400	0.054	0.281	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การให้ความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับโรคผิวหนังต่างๆ รวมถึงวิธีการรักษาในเบื้องต้น มีมาก	400	0.010	0.847	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ฟังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการให้บริการชัดเจน	400	0.246**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนังด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม	400	0.224**	0.000	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านแผนพับโฆษณา

ประชาสัมพันธุ์มีความดึงดูดความสนใจ ผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการให้บริการชัดเจน เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติทางด้านแผนผังโฆษณาประชาสัมพันธุ์มีความดึงดูดความสนใจ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านแผนผังโฆษณาประชาสัมพันธุ์มีความดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางด้านป้ายโฆษณาและเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่มีมาก กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านป้ายโฆษณาและเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่มีมากจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติทางด้านการให้ความรู้และข่าวสาร เกี่ยวกับ โรคผิวหนังต่างๆ รวมถึงวิธีการรักษาในเบื้องต้นมีมาก กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านการให้ความรู้และข่าวสาร เกี่ยวกับโรคผิวหนังต่างๆ รวมถึงวิธีการรักษาในเบื้องต้นมีมากจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติทางด้านผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการให้บริการชัดเจนกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการให้บริการชัดเจนเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่รายรวมและรายข้อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	400	0.408**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2. แพทย์มีความสามารถในการวินิจฉัยโรค	400	0.443**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
3. ท่านคิดว่าผลการตรวจรักษาเป็นที่น่าพอใจ	400	0.531**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
4. แพทย์มีมารยาทและอัธยาศัยที่ดี	400	0.389**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
5.แพทย์ให้คำแนะนำปรึกษาและตอบคำถามเป็นอย่างดี	400	0.419**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
6. แพทย์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	400	0.370**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
7. แพทย์มีความพร้อมและความมั่นใจในการตรวจรักษา	400	0.470**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
8. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	400	0.415**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
9. เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ในการให้บริการ	400	0.409**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
10. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่ที่มีความยิ้มแย้ม มีมารยาทและอัธยาศัยในการให้บริการที่ดี	400	0.444**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
11. จำนวนเจ้าหน้าที่มีจำนวนมาก	400	-0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
12. เจ้าหน้าที่ให้ ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาเป็นอย่างดี	400	0.438**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
13. เจ้าหน้าที่อธิบายหรือแนะนำการใช้ยาเป็นอย่างดี	400	0.400**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนังด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่โดยรวม	400	0.587**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็น ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.587 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่โดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทศนคติทางด้านแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติทางด้านแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทศนคติทางด้านแพทย์มีความสามารถในการวินิจฉัยโรคกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.443 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติทางด้านแพทย์มีความสามารถในการวินิจฉัยโรคเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทศนคติทางด้านผลการตรวจรักษาเป็นที่น่าสนใจกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.531 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติทางด้านผลการตรวจรักษาเป็นที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒด้านกระบวนการรักษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ด้านกระบวนการรักษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ด้านกระบวนการรักษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านกระบวนการรักษารายรวมและ รายข้อ กับความพึงพอใจโดยรวม
ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ขั้นตอนการทำบัตรใหม่ ค้นหาประวัติเก่าใช้เวลารวดเร็ว	400	0.048	0.337	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ขั้นตอนการรอรับการรักษา ใช้เวลารวดเร็ว	400	0.128**	0.011	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ขั้นตอนการตรวจรักษาของ แพทย์รวดเร็ว	400	0.286**	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. ขั้นตอนการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว	400	0.321**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
5. ขั้นตอนการจ่ายยาถูกต้อง	400	0.283**	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มี ต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง ด้านกระบวนการรักษาโดยรวม	400	0.344**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็น ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านกระบวนการรักษาโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านกระบวนการรักษาโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.344 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านกระบวนการรักษาโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทศนคติทางด้านขั้นตอนการบำบัดใหม่ ค้นหาประวัติเก่าใช้เวลารวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติทางด้านขั้นตอนการบำบัดใหม่ ค้นหาประวัติเก่าใช้เวลารวดเร็ว จะเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทศนคติทางด้านขั้นตอนการรอรับการรักษใช้เวลารวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติทางด้านขั้นตอนการรอรับการรักษใช้เวลารวดเร็วเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทศนคติทางด้านขั้นตอนการตรวจรักษาของแพทย์รวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.286 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติทางด้านขั้นตอนการตรวจรักษาของแพทย์รวดเร็วเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทศนคติทางด้านขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็วกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.321 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทศนคติทางด้านขั้นตอน

การชำระเงินสะดวกรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางด้านขั้นตอนการจ่ายยาถูกต้องกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านขั้นตอนการจ่ายยาถูกต้อง เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ทัศนคติทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง รวบรวมและ รวบรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตัวแปร	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. มีความครบครันของอุปกรณ์ทางการแพทย์	400	0.372**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2. สภาพของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีความสะอาดและปลอดภัย	400	0.400**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
3. อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัย	400	0.156**	0.002	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. จำนวนเก้าอี้ที่นั่งรอตรวจและรอรับยาเพียงพอ	400	0.126**	0.011	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. ป้ายบอกทางไปยังแผนกต่างๆมีมากและชัดเจน	400	0.121**	0.016	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6. มีสื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอรับการตรวจรักษา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	400	0.235**	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
7. สถานที่จอดรถมีมาก	400	0.119**	0.018	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนังโดยรวม	400	0.392**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig.(2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.392 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนังโดยรวมเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติทางด้านมีความครบครันของอุปกรณ์ทางการแพทย์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.372 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านมีความครบครันของอุปกรณ์ทางการแพทย์ เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางด้านสภาพของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีความสะอาด และปลอดภัยกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.400 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านสภาพของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มีความสะอาด และปลอดภัย เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัยกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัยเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางด้านจำนวนเก้าอี้นั่งรอตรวจและรอรับยาเพียงพอกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านจำนวนเก้าอี้นั่งรอตรวจและรอรับยาเพียงพอเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางด้านป้ายบอกทางไปยังแผนกต่างๆ มีมากและชัดเจน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านป้ายบอกทางไปยังแผนกต่างๆ มีมากและชัดเจนเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางด้านมีสื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอรับการตรวจรักษา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านมีสื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอรับการตรวจรักษา เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติทางด้านสถานที่จอดรถมีมากกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.119 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติทางด้านสถานที่จอดรถมีมากเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 36

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	n	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ	400	0.457**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2.เมื่อท่านหรือคนใกล้ชิดมีปัญหาด้าน ผิวหนังท่านจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก	400	0.566**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
3. ในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว	400	0.636**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
4. อนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก	400	0.618**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
รวม	400	0.683**	0.000	ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.683 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะเพิ่มขึ้นด้วย

ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.457 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการจะเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.566 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรกจะเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้

บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.636 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.618 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกจะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

H_1 : ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 37-38

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านความถี่ที่มารับบริการในรอบระยะเวลา 1 ปี

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	n	ความถี่ที่มารับบริการในรอบระยะเวลา 1 ปี		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ	400	0.196**	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. เมื่อท่านหรือคนใกล้ชิดมีปัญหาด้าน ผิวหนังท่านจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก	400	0.183**	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว	400	0.206**	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. อนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก	400	0.237**	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	400	0.246**	0.000	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี จะเพิ่มขึ้นด้วย

ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี ค่าเท่ากับ 0.196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรกกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรกกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรกเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มารับบริการในรอบระยะเวลา 1 ปี จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มารับบริการในรอบระยะเวลา 1 ปี ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มารับบริการในรอบระยะเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มารับบริการในรอบระยะเวลา 1 ปี จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มารับบริการในรอบระยะเวลา 1 ปี ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มารับบริการในรอบระยะเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มารับบริการในรอบระยะเวลา 1 ปี จะเพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านระดับราคาของการใช้บริการในแต่ละครั้ง

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ	n	ระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง		
		Pearson Correlation	Sig. (2- tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1.ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ	400	0.134**	0.007	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2.เมื่อท่านหรือคนใกล้ชิดมีปัญหาด้าน ผิวหนังท่านจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก	400	0.164**	0.001	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว	400	0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก	400	0.111*	0.026	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รวม	400	0.153**	0.002	ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง จะเพิ่มขึ้นด้วย

ผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง จะเพิ่มขึ้นด้วย

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรกเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นด้วย

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้งไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.094 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนที่ 7 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการให้บริการ

ผู้วิจัยได้รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ซึ่งผู้ใช้บริการได้เขียนมาในแบบสอบถาม มีจำนวน 120 คน โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มลักษณะของปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีความหมายใกล้เคียงไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ผู้ให้บริการสามารถตอบได้หลายข้อ)

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ได้รับยาหมดอายุ ควรใส่ใจคุณภาพของยา และผู้ให้บริการ	2	1.67
2. บางทีใช้ยาแล้วรักษาไม่หาย แต่ดีที่ไม่มีอาการแพ้	1	0.83
3. มีอาการแพ้ยา	1	0.83
4. บางครั้งที่ใช้ยาที่แพทย์ให้ ไม่ได้หายขาด	1	0.83
5. ควรแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใช้อย่างละเอียด	1	0.83
6. ยาบางตัว (ครีมทาโรคผิวหนัง) แข็งตัวเป็นก้อนง่ายเก็บไว้ได้ไม่นาน	1	0.83
7. ควรมีการแจ้ง/ประกาศให้ผู้มาใช้บริการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถเบิก ค่ารักษาพยาบาลได้	1	0.83
8. บรรจุภัณฑ์ของโพลีลึงหน้าตัวหลอดบีบยาก ควรเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์	1	0.83
ด้านค่ารักษาพยาบาล		
1. ค่ายาและค่าบริการทางการแพทย์มีราคาแพงและยาบางตัวแพงเกินไป	6	5.0
2. ราคาแพงเกินความเป็นจริง กว่าร้านค้า โรงพยาบาลของรัฐอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้บริการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้	3	2.5
3. ค่ารักษาพยาบาลที่เบิกได้คิดราคาแพงกว่าที่ควร และค่ายาแพงไม่สามารถ เบิกได้	2	1.67
4. ควรเรียกเก็บค่ารักษาคนไข้ภายในจากต้นสังกัดของหน่วยงาน โดยไม่ต้อง จ่ายเงินล่วงหน้า และมีส่วนลดค่ายาให้กับคนภายในมหาวิทยาลัย	2	1.67
5. ยาควรมีราคาถูกกว่านี้ ถ้ายาบางอย่างสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป หรือโอเอสเอสควรแนะนำให้ซื้อเองจะดีมาก	1	0.83
6. การจ่ายยาควรได้รับราคาที่เหมาะสม	1	0.83
ด้านสถานที่		
1. ควรมีสถานที่บริการที่กว้างกว่าในปัจจุบัน เพราะสถานที่คับแคบ	24	20.0
2. สถานที่ค่อนข้างหายาก	3	2.5
3. สถานที่ถ้าเป็นชั้น 1 จะดีมาก เพราะคนภายนอกเดินผ่านทำให้ทราบว่า มีศูนย์ผิวหนังที่ มศว ทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย	1	0.83

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์		
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ศูนย์ผิวหนังให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะได้มีลูกค้าจากภายนอกมาใช้บริการ	3	2.5
2. ควรทำแผ่นพับให้สวยงาม เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามาใช้บริการรักษาเพิ่มขึ้น และมีป้ายบอกทางไปศูนย์ผิวหนัง	2	1.67
3. ควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการช่วยเหลือสู่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและประชาชนระดับล่างที่มีฐานะยากจนให้มาใช้บริการ	1	0.83
ด้านแพทย์		
1. นิสิตแพทย์วินิจฉัยโรคและยาไม่แม่นยำ ชัดเจน ควรจะมีแพทย์ที่เป็นอาจารย์รักษาควบคู่ไปด้วย เพื่อการวินิจฉัยที่ถูกต้อง	7	5.83
2. ไม่ได้รับการรักษาจากแพทย์ที่มีชื่อเสียงเก่งและพบแพทย์ที่รักษาประจำ ควรให้มีแพทย์ที่มีชื่อเสียงมารักษาบ้าง	4	3.3
3. แพทย์มีน้อย ไม่เพียงพอกับการรักษาควรเพิ่มแพทย์ให้บริการอย่างเพียงพอ	4	3.3
4. นิสิตแพทย์มีมากเกินไป ควรจะมีแพทย์ให้มากกว่านี้	2	1.67
5. แพทย์ผู้เชี่ยวชาญควรลงตรวจบ้าง และไม่ควรเลือกปฏิบัติ	2	1.67
6. ทักแชทแพทย์ในการกระทำต่อผิวหนังไม่นุ่มนวลไม่สอบถามคนไข้ว่าต้องใช้ น้ำหนักมือระดับใดถึงไม่เจ็บ เช่น กดสิว	1	0.83
7. แพทย์ที่รักษาบางครั้งแนะนำยาให้ซื้อยาเพิ่มเติมซึ่งบางอย่างไม่จำเป็น	1	0.83
8. แพทย์บางท่านมีความรีบร้อนในการให้คำปรึกษาและแนะนำ	1	0.83
9. ควรให้แพทย์ลงตรวจตั้งแต่เวลา 8.30 น. เป็นต้นไป เนื่องจากคนไข้ต้องไปปฏิบัติงานต่อ	1	0.83
10. แพทย์บางท่านไม่แนะนำคนไข้เท่าที่ควร ควรให้ข้อมูลและสนใจคนไข้มากกว่านี้	1	0.83
11. หากการรักษาอาการไม่ดีขึ้น ควรเปลี่ยนวิธีการรักษา หรือควรนำไปหารือกับอาจารย์แพทย์ที่เชี่ยวชาญต่อไป	1	0.83
12. บางครั้งแพทย์ประชุม ต้องรอนาน	1	0.83
13. แพทย์ที่เชี่ยวชาญไม่ทำการตรวจ ให้แพทย์ใหม่ๆ ตรวจแทน	1	0.83
14. ให้แพทย์ออกตรวจเร็ว หรือให้คนไข้รอในเวลาที่เหมาะสม	1	0.83

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านแพทย์		
15. แพทย์บางท่านพูดจาไม่ดีเท่าที่ควร	1	0.83
16. พบแพทย์หลายคน ซึ่งแพทย์บอกวิธีการใช้ยาไม่เหมือนกัน ทำให้สับสนในการใช้ยา	1	0.83
17. แพทย์ควรพูดชื่อยากับคนไข้เป็นภาษาไทย	1	0.83
ด้านเจ้าหน้าที่		
1. ไม่มีบุคคลให้สอบถามขณะรอรับการรักษานาน ควรให้ความสนใจกับผู้รับบริการทุกคน และมีใจในการให้บริการ	7	5.83
2. เจ้าหน้าที่ควรมีอัธยาศัยที่ดีกับทุกคน	6	5.0
3. ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	5	4.17
4.เจ้าหน้าที่การเงินควรมี Service mind และเจ้าหน้าที่ห้องยาควรอธิบายการใช้ยาได้ดีกว่านี้ พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของยาให้ชัดเจน	4	3.3
5. เจ้าหน้าที่ไม่สนใจในการให้บริการ	3	2.5
6.ควรเพิ่มบุคลากรในด้านบริการคนไข้ให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะบุคลากรในส่วนของการทำบัตร และเรียกคนไข้	2	1.67
7. เพิ่มเจ้าหน้าที่ Treatment มากขึ้นเพื่อไม่ต้องรอคิวนาน	2	1.67
8. เจ้าหน้าที่ทำบัตรช้า ไม่ยิ้มแย้มเท่าที่ควร	2	1.67
9. เจ้าหน้าที่การเงินและแผนกยาควรมีการยิ้มแย้มและโบกหน้าต้อนรับลูกค้าให้มากกว่านี้	2	1.67
10. เจ้าหน้าที่ห้องยาควรปรับปรุง เนื่องจากสอบถามเรื่องการขอรับยา แต่ได้รับการบริการไม่ดีเท่าที่ควร	1	0.83
11. ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่จ่ายยา เพื่อความรวดเร็ว เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้ไม่อารมณ์เสียเมื่อต้องให้คำตอบต่อผู้มาขอใช้บริการ	1	0.83
12. ควรเพิ่มพนักงานที่มีความรู้ทางด้านใช้เครื่องเกี่ยวกับการรักษาหน้าให้มากกว่านี้	1	0.83
13. ควรปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้รวดเร็วขึ้น	1	0.83
14. แพทย์ไปประชุม นังรอนานไม่มีเจ้าหน้าที่แจ้งให้ทราบ	1	0.83
15. เจ้าหน้าที่ควรยืดหยุ่นระยะเวลาในการรับบัตร	1	0.83

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านเจ้าหน้าที่		
16. พัฒนาศักยภาพให้มากขึ้น	1	0.83
17. เจ้าหน้าที่ไม่มีการแจ้งคุณสมบัติของยาให้ชัดเจน ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ยาบางตัว	1	0.83
18. เจ้าหน้าที่นั่งประจำในตำแหน่งต่างๆ ซ้ำกว่าเวลาทำงานปกติ ทำให้ต้องรอนาน	1	0.83
19. ควรเพิ่มพยาบาลอีก 1 คน	1	0.83
20. เจ้าหน้าที่บางครั้งไม่อยู่ปฏิบัติงาน เช่น ห้องยา รับจ่ายเงิน	1	0.83
21. เจ้าหน้าที่ควรให้ข้อมูลรายละเอียดทุกอย่างเรื่อง ในการให้บริการ	1	0.83
ด้านกระบวนการรักษา		
1. แพทย์รุ่นพี่ต้องสอนรุ่นน้องขณะตรวจคนไข้เพื่อให้ความรู้เฉพาะทางโรคผิวหนัง ทำให้เวลารอรับการรักษานาน	1	0.83
2. ไม่ได้รับการรักษาตรงตามเวลานัด	1	0.83
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง		
1. ห้องตรวจแคบ ไม่เป็นส่วนตัวในการตรวจรักษา ควรมีห้องที่เป็นห้องตรวจโดยเฉพาะ	6	5.0
2. สถานที่จอดรถมีน้อย และหายากมีความลำบากในการจอดรถ เพราะไม่อนุญาตให้จอดรถใกล้ศูนย์ผิวหนังมศว ซึ่งทำให้ต้องเดินไกล ขัดกับการรักษาที่ห้ามแผลโดนแดด	4	3.3
3. ควรเน้นเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย	1	0.83
4. ควรมีเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยมากกว่านี้ในการให้บริการ	1	0.83
5. การจัดที่นั่งรอรับการรักษาเข้าไปนั่งลำบาก	1	0.83
6. ควรมีห้องน้ำในตัวในศูนย์ผิวหนังเพื่อให้บริการคนไข้	1	0.83
7. ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาด และภาพลักษณ์	1	0.83
ด้านการให้บริการ		
1. ขั้นตอนการชำระเงินค่อนข้างช้า และรอนาน	17	14.17
2. ขั้นตอนการรอรับยาค่อนข้างช้า	17	14.17
3. ลำบากในการรอตรวจรับการรักษา	9	7.5

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านการให้บริการ		
4. ควรจัดทำบัตรคิวเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบ และเป็นการชัดเจนในการให้บริการมากขึ้น	3	2.5
5. ควรให้มีการรักษาเป็นคอร์สที่ชัดเจน เช่น คอร์สหน้าใส คอร์สหน้าแดง พร้อมทั้งควรเพิ่มแผนก Treatment ตัวด้วย ลักษณะคล้ายสปาเพื่อสุขภาพ เน้นบริการด้านความงาม ปรับสภาพผิว บำรุงผิว	3	2.5
6. การจัดลำดับคิวของผู้มาใช้บริการยังไม่ดีเท่าที่ควร	3	2.5
7. ควรให้บริการที่รวดเร็วขึ้น	2	1.67
8. ควรปรับปรุงเรื่องความเร็วในการให้บริการ เช่น รอพบแพทย์ รอชำระเงิน และรอรับยา	2	1.67
9. ควรเปิดการชำระเงินด้วย Credit Card และมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตให้สม่ำเสมอ	2	1.67
10. ควรขยายเวลาในการเก็บเงินจากเดิมปิดรับเวลา 14.30 ไปถึงเวลา 16.00 น.	1	0.83
11. แพทย์ให้สามารถเบิกยาตัวนี้ได้แต่เจ้าหน้าที่การเงินไม่ให้เบิก	1	0.83
12. ควรให้วันและเวลาที่แน่นอนในการตรวจรักษา	1	0.83
13. ควรตั้งป้ายเวลาบริการให้ชัดเจน ถ้าไม่ต้องการบริการในช่วงเวลาพัก ผู้ใช้บริการที่มาครั้งแรกจะได้ทราบ	1	0.83
14. ควรแจ้งรายละเอียดค่ายาแต่ละชนิดให้ลูกค้าทราบถ้าต้องการรู้	1	0.83
ด้านอื่น ๆ		
1. ควรขยายเวลาการเปิดทำการนอกเวลาราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์	11	9.17
2. ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีน้อยเกินไป	4	3.33
3. ควรทำแบบฟอร์มตัวอย่างในการขอทำบัตรและกรอกประวัติ เพื่อความรวดเร็ว	1	0.83
4. ควรเน้นเรื่องคุณภาพที่ดีเหมือนเดิม	1	0.83
5. เวลาทำงานและเวลาเปิดบริการศูนย์ผิวหนังตรงกันทำให้ไม่สะดวก ต้องลงงานเพื่อมาพบแพทย์ และไกลจากที่ทำงานและบ้าน	1	0.83
6. บางครั้งที่มารักษา ผลที่ได้รับไม่ค่อยดีเท่าที่ควร ยังมีอาการเดิมอยู่บ้าง	1	0.83
7. รักษาไม่หายขาด ต้องมารักษาประจำ	1	0.83
8. รังแค - เชื้อรา รักษาไม่หายขาด	1	0.83

จากตาราง 39 การรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้จัดกลุ่มออกเป็นแต่ละด้าน โดยผู้ให้บริการที่พบปัญหาและได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีจำนวนทั้งหมด 120 คน ผลการศึกษาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ได้รับยาหมดอายุ ควรใส่ใจคุณภาพของยา และผู้ให้บริการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 รองลงมาคือ บางที่ใช้ยาแล้วรักษาไม่หาย แต่ดีที่ไม่มีอาการแพ้ มีอาการแพ้ยา บางครั้งที่ใช้ยาที่แพทย์ให้ ไม่ได้หายขาด ควรแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่ใช้อย่างละเอียด ยาบางตัว (ครีมทาโรคผิวหนัง) แข็งตัวเป็นก้อนง่ายเก็บไว้ได้ไม่นาน ควรมีการแจ้ง/ประกาศให้ผู้มาใช้บริการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ และบรรจุภัณฑ์ของโพลีลึงหน้าตัวหลอดบีบยาก ควรเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ด้านค่ารักษาพยาบาล ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ค่ายาและค่าบริการทางการแพทย์มีราคาแพงและยาบางตัวแพงเกินไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ ราคาสูงเกินความเป็นจริง กว่าร้านค้า โรงพยาบาลของรัฐอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้บริการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ค่ารักษาพยาบาลที่เบิกได้คิดราคาแพงกว่าที่ควร และค่ายาแพงไม่สามารถเบิกได้ ควรเรียกเก็บค่ารักษาคนไข้ภายในจากต้นสังกัดของหน่วยงาน โดยไม่ต้องจ่ายเงินล่วงหน้า และมีส่วนลดค่ายาให้กับคนภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 2 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.67 ยาควรมีราคาถูกกว่านี้ ถ้ายาบางอย่างสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปหรือโอเอสเอสการแนะนำให้ซื้อเองจะดีมาก และการจ่ายยาควรได้รับราคาที่เหมาะสม จำนวน 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ควรมีสถานที่บริการที่กว้างกว่าในปัจจุบัน เพราะสถานที่คับแคบ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือสถานที่ค่อนข้างหายาก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สถานที่ถ้าเป็นชั้น 1 จะดีมาก เพราะคนภายนอกเดินผ่านทำให้ทราบว่าศูนย์ผิวหนังที่ มศว ทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ศูนย์ผิวหนังให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะได้มีลูกค้าจากภายนอกมาใช้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคือ ควรทำแผ่นพับให้สวยงาม เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามารับการรักษาเพิ่มขึ้น และมีป้ายบอกทางไปศูนย์ผิวหนัง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการช่วยเหลือสู่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและประชาชนระดับล่างที่มีฐานะยากจนให้มาใช้บริการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ด้านแพทย์ ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ นิสิตแพทย์วินิจฉัยโรคและยาไม่แม่นยำชัดเจน ควรมีแพทย์ที่เป็นอาจารย์รักษาควบคู่ไปด้วย เพื่อการวินิจฉัยที่ถูกต้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 รองลงมาคือ ไม่ได้ได้รับการรักษาจากแพทย์ที่มีชื่อเสียงเก่งและพบแพทย์ที่รักษาประจำ ควรให้มีแพทย์ที่มีชื่อเสียงมารักษาบ้าง และแพทย์มีน้อย ไม่เพียงพอกับการรักษาควรเพิ่ม

แพทย์ให้บริการอย่างเพียงพอ จำนวน 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นิสิตแพทย์มีมากเกินไป ควรจะมีแพทย์ให้มากกว่านี้ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญควรลงตรวจบ้าง และไม่ควรเลือกปฏิบัติ จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ทักษะแพทย์ในการกระทำต่อผิวหนังไม่นุ่มนวลไม่สอบถามคนไข้ ว่าต้องใช้น้ำหนักมีระดับใดถึงไม่เจ็บ เช่น กดสิ่ว แพทย์ที่รักษาบางครั้งแนะนำให้ซื้อยาเพิ่มเติม ซึ่งบางอย่างไม่จำเป็น แพทย์บางท่านมีความริบร้อนในการให้คำปรึกษาและแนะนำ ควรให้แพทย์ลงตรวจตั้งแต่เวลา 8.30 น. เป็นต้นไป เนื่องจากคนไข้ต้องไปปฏิบัติงานต่อ แพทย์บางท่านไม่แนะนำคนไข้เท่าที่ควร ควรให้ข้อมูลและสนใจคนไข้มากกว่านี้ หากการรักษาอาการไม่ดีขึ้น ควรเปลี่ยนวิธีการรักษา หรือควรนำไปหารือกับอาจารย์แพทย์ที่เชี่ยวชาญต่อไป บางครั้งแพทย์ประชุม ต้องรอนาน แพทย์ที่เชี่ยวชาญไม่ทำการตรวจ ให้แพทย์ใหม่ ๆ ตรวจแทน ให้แพทย์ออกตรวจเร็ว หรือให้คนไข้รอในเวลาที่เหมาะสม แพทย์บางท่านพูดจาไม่ดีเท่าที่ควร พบแพทย์หลายคน ซึ่งแพทย์บอกวิธีการใช้ยาไม่เหมือนกัน ทำให้สับสนในการใช้ยา และแพทย์ควรพูดชื่อยากับคนไข้เป็นภาษาไทย จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ไม่มีบุคคลให้สอบถามขณะรอรับการรักษานาน ควรให้ความสนใจกับผู้รับบริการทุกคน และมีใจในการให้บริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 รองลงคือ เจ้าหน้าที่ควรมีธรรมาศัยที่ดีกับทุกคน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 เจ้าหน้าที่การเงินควรมี Service mind และเจ้าหน้าที่ห้องยาควรอธิบายการใช้ยาได้ดีกว่านี้ พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของยาให้ชัดเจน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เจ้าหน้าที่ไม่สนใจในการให้บริการ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ควรเพิ่มบุคลากรในด้านบริการคนไข้ให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะบุคลากร ในส่วนของธุรการ ทำบัตร และเรียกคนไข้ และเพิ่มเจ้าหน้าที่ Treatment มากขึ้นเพื่อไม่ต้องรอคิวนาน เจ้าหน้าที่ทำบัตรช้า ไม่ยิ้มแย้มเท่าที่ควร เจ้าหน้าที่การเงินและแผนกยาควรมีการยิ้มแย้มและใบหน้าต้อนรับลูกค้าให้มากกว่านี้จำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.67 เจ้าหน้าที่ห้องยาควรปรับปรุง เนื่องจากสอบถามเรื่องการขอรับยา แต่ได้รับการบริการไม่ดีเท่าที่ควร ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่จ่ายยา เพื่อความรวดเร็ว เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้ไม่อารมณ์เสียเมื่อต้องให้คำตอบต่อผู้มาขอใช้บริการ ควรเพิ่มพนักงานที่มีความรู้ทางด้านใช้เครื่องเกี่ยวกับการรักษาหน้าให้มากกว่านี้ ควรปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้รวดเร็วขึ้น แพทย์ไปประชุมนั่งรอนานไม่มีเจ้าหน้าที่แจ้งให้ทราบ เจ้าหน้าที่ควรยืดหยุ่นระยะเวลาในการรับบัตร พัฒนาศูนย์บริการให้มากขึ้น เจ้าหน้าที่ไม่มีการแจ้งคุณสมบัติของยาให้ชัดเจน ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ยาบางตัว เจ้าหน้าที่นั่งประจำในตำแหน่งต่างๆ ซ้ำกว่าเวลาทำงานปกติ ทำให้ต้องรอนาน ควรเพิ่มพยาบาลอีก 1 คน เจ้าหน้าที่บางครั้งไม่อยู่ปฏิบัติงาน เช่น ห้องยา รับจ่ายเงิน เจ้าหน้าที่ควรให้ข้อมูลรายละเอียดทุกๆ เรื่อง ในการให้บริการ จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการรักษา ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ แพทย์รุ่นพี่ต้องสอนรุ่นน้อง ขณะตรวจคนไข้เพื่อให้ความรู้เฉพาะทางโรคผิวหนัง ทำให้เวลารอรับการรักษานาน ไม่ได้รับการรักษาตรงตามเวลานัด จำนวน 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.83

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ห้องตรวจแคบ ไม่เป็นส่วนตัวในการตรวจรักษา ควรมีห้องที่เป็นห้องตรวจโดยเฉพาะ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ สถานที่จอดรถมีน้อย และหายากมีความลำบากในการจอดรถ เพราะไม่อนุญาตให้จอดรถใกล้ศูนย์ผิวหนังมศว ซึ่งทำให้ต้องเดินไกล ขัดกับการรักษาที่ห้ามแผลโดนแดด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ควรเน้นเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย ควรมีเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยมากกว่านี้ในการให้บริการ การจัดที่นั่งรอรับการรักษาเข้าไปนั่งลำบาก ควรมีห้องน้ำในตัวในศูนย์ผิวหนังเพื่อให้บริการคนไข้ และควรปรับปรุงเรื่องความสะอาด และภาพลักษณ์ จำนวน 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการ ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ขั้นตอนการชำระเงินค่อนข้างช้า และรอนาน ขั้นตอนการรอรับยาค่อนข้างช้า จำนวน 17 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 14.17 รองลงมา คือ ลำบากในการรอตรวจรับการรักษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ควรจัดทำบัตรคิวเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบ และเป็นการชัดเจนในการให้บริการมากขึ้น ควรให้มีการรักษาเป็นคอร์สที่ชัดเจน เช่น คอร์สหน้าใส คอร์สหน้าแดง พร้อมทั้งควรเพิ่มแผนก Treatment ตัวด้วย ลักษณะคล้ายสปาเพื่อสุขภาพ เน้นบริการด้านความงาม ปรับสภาพผิว บำรุงผิว และ การจัดลำดับคิวของผู้มาใช้บริการ ยังไม่ดีเท่าที่ควร จำนวน 3 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 2.5 ควรให้บริการที่รวดเร็วขึ้น ควรปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น รอพบแพทย์ รอชำระเงิน และรอรับยา ควรเปิดการชำระเงินด้วย Credit Card และมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตให้สมำเสมอ จำนวน 2 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 1.67 ควรขยายเวลาในการเก็บเงินจากเดิมปิดรับเวลา 14.30 ไปถึงเวลา 16.00 น. แพทย์ให้สามารถเบิกยาตัวนี้ได้แต่เจ้าหน้าที่การเงินไม่ให้เบิก ควรให้วันและเวลาที่แน่นอนในการตรวจรักษา ควรตั้งป้ายเวลาบริการให้ชัดเจน ถ้าไม่ต้องการบริการในช่วงเวลาพักผู้ใช้บริการที่มาครั้งแรกจะได้ทราบและควรแจ้งรายละเอียดค่ายาแต่ละชนิดให้ลูกค้าทราบถ้าต้องการรู้ จำนวน 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ด้านอื่นๆ ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ ควรขยายเวลาการเปิดทำการนอกเวลาราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีน้อยเกินไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ควรทำแบบฟอร์มตัวอย่างในการขอทำบัตร และกรอกประวัติเพื่อความรวดเร็ว ควรเน้นเรื่องคุณภาพที่ดีเหมือนเดิม เวลาทำงานและเวลาเปิดบริการศูนย์ผิวหนังตรงกันทำให้ไม่สะดวก ต้องลางานเพื่อมาพบแพทย์ และไกลจากที่ทำงานและบ้าน บางครั้งที่มารักษา ผลที่ได้รับไม่ค่อยดีเท่าที่ควร ยังมีอาการเดิมอยู่บ้าง รักษาไม่หายขาด ต้องมารักษาประจำ รังแค – เชื้อรา รักษาไม่หายขาด จำนวน 1 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการมีปัญหาในด้านสถานที่ ในเรื่องสถานที่คับแคบมากที่สุด จำนวน 24 คน จากจำนวนผู้ให้บริการที่ได้ให้ข้อเสนอแนะทั้งหมดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือด้านการให้บริการในเรื่องขั้นตอนการชำระเงินค่อนข้างช้าและรอนาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ขั้นตอนการรอรับยาค่อนข้างช้าและรอนาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ด้านอื่นๆ ควรขยายเวลาการเปิดทำการนอกเวลาราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ด้านการให้บริการการรอรับการตรวจรักษาล่าช้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ด้านแพทย์ นิสิตแพทย์วินิจฉัยโรคและยาไม่แม่นยำ ชัดเจน ควรจะมีแพทย์ที่เป็นอาจารย์รักษาควบคู่ไปด้วยเพื่อการวินิจฉัยที่ถูกต้อง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และด้านเจ้าหน้าที่ปัญหาที่พบ ไม่มีบุคคลให้สอบถามขณะรอรับการรักษานาน ควรให้ความสนใจกับผู้รับบริการทุกคน และมีใจในการให้บริการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทผู้ใช้บริการ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน	
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ประเภทผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
2. ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มศว 2.1 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว 2.2 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว 2.3 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ด้านการรักษาพยาบาลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว 2.4 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว 2.5 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว 2.6 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว 2.7 ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มศว	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน
4.3 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ในด้านความถี่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ในด้านความถี่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.5 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่จะทดลองใช้บริการกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ในระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.6 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ในระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.7 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ในระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.8 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์ในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ในระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อช่วยในการประเมินด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ตลอดจนความจงรักภักดีในการใช้บริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
5. เพื่อรวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาปรับปรุงการบริการของศูนย์ผิวหนัง

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทผู้ให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน
2. ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว

4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตั้งแต่ผู้บริการภายในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และผู้บริการภายนอกมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการตรวจรักษาที่ศูนย์ผิวหนัง มศว ได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของรศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรองเผื่อป้องกันการผิดพลาด 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเลือกวิธีที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบสะดวก (Convenience Sampling) ในศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตามจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริการที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้ และตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ให้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำ ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่สร้างขึ้น เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ โดยจำแนกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว จำนวน 39 ข้อ
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว จำนวน 3 ข้อ
 - ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว จำนวน 4 ข้อ
 - ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว จำนวน 6 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายในการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้อำนวยการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ให้บริการตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ให้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และการตอบแบบสอบถามเป็นไปตามความสมัครใจของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกห้ส่ดงกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11 โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดี และพฤติกรรมของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ แสดงไว้ในส่วนของการสร้างเครื่องมือการวิจัย
 - 3.3 วิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบ t-test และระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หรือ F-test กรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)
 - 3.4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการที่มีต่อศูนย์ผิวหนัง มศว โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

3.6 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประเภทผู้ใช้บริการ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีสถานภาพโสด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของยาที่ได้รับดี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.98 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ป้ายฉลากบ่งบอกวิธีการใช้ที่ชัดเจน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.84 และมีป้ายฉลากบอกชื่อยา วัน เดือน ปี ที่หาหมอชัดเจน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.70 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านคำรักษาพยาบาล อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านคำรักษาพยาบาลในเรื่องคำรักษาพยาบาล มีความคุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.70 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ค่าแพทย์ คำรักษา ค่ายา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความคุ้มค่าและประหยัดมากกว่าโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.64 เป็นอันดับ 2

ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ใกล้สถานที่เรียนหรือที่ทำงานอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.42 และสถานที่ไม่มีความคับแคบ และหาสถานที่ได้ง่ายอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.68 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในเรื่องผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการให้บริการชัดเจนอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.58 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เรื่องแผ่นพับโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความดึงดูดความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 และการให้ความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับโรคผิวหนังต่างๆ รวมถึงวิธีการรักษาในเบื้องต้นมีน้อยอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ย 2.49 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ในเรื่องแพทย์มีมารยาทและอัธยาศัยที่ดีอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ แพทย์ให้คำแนะนำปรึกษาและตอบคำถามเป็นอย่างดีอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 และแพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ สำหรับเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยไม่ถึงอันดับ 1 ใน 3 ของทัศนคติด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านกระบวนการรักษา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการรักษาในเรื่องขั้นตอนการตรวจรักษาของแพทย์รวดเร็วอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ขั้นตอนการจ่ายยาถูกต้อง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 และขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.57 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว ในเรื่องจำนวนเก้าอี้นั่งรอตรวจและรอรับยาเพียงพอ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.82 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สภาพของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ มีความสะอาด และปลอดภัยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.79 และมีความครบครันของอุปกรณ์ทางการแพทย์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.65 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในเรื่องความคุ้มค่าในการเข้ารับการรักษาโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.76 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษาโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.74 ความคาดหวังต่อการเข้ารับการรักษาโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.63 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อยู่ในระดับจงรักภักดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีในเรื่องในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกในระดับมีความจงรักภักดี มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ ในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่รู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ในระดับมีความจงรักภักดี มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.92 เมื่อท่านหรือคนใกล้ชิดมีปัญหาด้านผิวหนังท่านจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรกในระดับมีความจงรักภักดี มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.72 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่า

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในข้อคำถามใครเป็นผู้ที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7

ช่วงเวลาที่ผ่านมาใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบส่วนใหญ่ คือ 12.01 -14.30 น.จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบส่วนใหญ่ คือ คุณภาพ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

เหตุผลที่ตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบส่วนใหญ่ คือ รักษาโรคผิวหนัง จำนวน 323 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.8

ความถี่ที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ในรอบระยะเวลา 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบส่วนใหญ่ มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี จำนวน 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 ครั้ง โดยใช้บริการสูงสุด คือ 90 ครั้งต่อปี และใช้บริการน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อปี

ระดับราคาการให้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว ในแต่ละครั้ง (บาท/ครั้ง) ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบส่วนใหญ่ ระดับราคาการให้บริการในแต่ละครั้ง 500 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,089.29 บาทต่อครั้ง โดยมีระดับราคาในการใช้บริการสูงสุด คือ 7,000 บาทต่อครั้ง และระดับราคาในการใช้บริการน้อยที่สุดคือ 100 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานมีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ประเภทผู้ให้บริการ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประเภทผู้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประเภทผู้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้บริการที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.327 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.227 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.453 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.368 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิดทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ทักษะคิดทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ทักษะคิดทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้นด้วย และสามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ทักษะคิดทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคำปรึกษาพยาบาล ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ทักษะคิดทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทั้ง 6 ด้านเพิ่มขึ้นจะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้นด้วย

สำหรับทักษะคิดทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ด้านสถานที่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้าน

ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก ในด้านอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในด้านอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก ในด้านอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในด้านอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกจะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยแยกพิจารณาความจงรักภักดีและพฤติกรรมเป็นรายข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก ในด้านอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในด้านอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก ในด้านอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในด้านอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี จะเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒโดยรวมเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้งจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยผู้วิจัยแยกพิจารณาเป็นรายชื่อ ดังนี้

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะไม่มีผลต่อระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก และในด้านอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า เมื่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก และในด้านอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีกเพิ่มขึ้น พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนที่ 7 ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการให้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ให้บริการที่พบปัญหาและได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีจำนวนทั้งหมด 120 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งเป็นรายด้านทั้งหมด 10 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ได้รับยาหมดอายุ ควรใส่ใจคุณภาพของยา และผู้ให้บริการ บางที่ ใช้น้ำแล้วรักษาไม่หาย แต่ดีที่ไม่มีอาการแพ้ มีอาการแพ้ยา บางครั้งที่ใช้น้ำที่แพทย์ให้ ไม่ได้หายขาด ควรแนะนำผลิตภัณฑ์ ที่ใช้อย่างละเอียด ยาบางตัว (ครีมทาโรคผิวหนัง) แข็งตัวเป็นก้อนง่ายเก็บไว้ได้ไม่นาน ควรมีการแจ้ง/ประกาศให้ผู้มาใช้บริการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่สามารถเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ และบรรจุภัณฑ์ของโฟมล้างหน้าตัวหลอดบีบยาก ควรเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 1.67, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83 และ 0.83 ตามลำดับ

ด้านค่ารักษาพยาบาล พบว่า ค่ายาและค่าบริการทางการแพทย์มีราคาแพงและยาบางตัวแพงเกินไป ราคาสูงเกินความเป็นจริง กว่าร้านค้าโรงพยาบาลของรัฐอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้บริการเบิกค่ารักษาพยาบาลได้ค่ารักษาพยาบาลที่เบิกได้คิดราคาแพงกว่าที่ควร และค่ายาแพงไม่สามารถเบิกได้ ควรเรียกเก็บค่ารักษาคนไข้ภายในจากต้นสังกัดของหน่วยงาน โดยไม่ต้องจ่ายเงินล่วงหน้า และมีส่วนลดค่ายาให้กับคนภายในมหาวิทยาลัย ยาควรมีราคาถูกกว่านี้ ถ้ายาบางอย่างสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปหรือโอเอสเอสควรแนะนำให้ซื้อเองจะดีมาก และการจ่ายยาควรได้รับราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 5.0, 2.5, 1.67, 1.67, 0.83 และ 0.83 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ พบว่า ควรมีสถานที่บริการที่กว้างกว่าในปัจจุบัน เพราะสถานที่คับแคบ สถานที่ค่อนข้างหายาก สถานที่ถ้าเป็นชั้น 1 จะดีมาก เพราะคนภายนอกเดินผ่านทำให้ทราบว่า มีศูนย์ผิวหนังที่ มศว ทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.0, 2.5 และ 0.83 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์สถานที่ศูนย์ผิวหนังให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะได้มีลูกค้าจากภายนอกมาใช้บริการ ควรทำแผ่นพับให้สวยงาม เพื่อดึงดูดให้คนเข้ามารับการรักษาเพิ่มขึ้น และมีป้ายบอกทางไปศูนย์ผิวหนัง ควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการช่วยเหลือสู่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและประชาชนระดับล่างที่มีฐานะยากจนให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 2.5, 1.67 และ 0.83 ตามลำดับ

ด้านแพทย์ พบว่า นิสิตแพทย์วินิจฉัยโรคและยาไม่แม่นยำ ชัดเจน ควรจะมีแพทย์ที่เป็นอาจารย์รักษาควบคู่ไปด้วย เพื่อการวินิจฉัยที่ถูกต้อง ไม่ได้รับการรักษาจากแพทย์ที่มีชื่อเสียงเก่ง และพบแพทย์ที่รักษาประจำ ควรให้มีแพทย์ที่มีชื่อเสียงมารักษาบ้าง และแพทย์มีน้อย ไม่เพียงพอกับการรักษาควรเพิ่มแพทย์ให้บริการอย่างเพียงพอ นิสิตแพทย์มีมากเกินไป ควรจะมีแพทย์ให้มากกว่านี้ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญควรลงตรวจบ้าง และไม่ควรเลือกปฏิบัติ ทักไข้แพทย์ในการกระทำต่อผิวหนังไม่นุ่มนวลไม่สอบถามคนไข้ว่าต้องใช้ยาหนักมีระดับใดถึงไม่เจ็บ เช่น กดสิ่ว แพทย์ที่รักษาบางครั้งแนะนำยาให้ชื่อยาเพิ่มเติมซึ่งบางอย่างไม่จำเป็น แพทย์บางท่านมีความรีบร้อนในการให้คำปรึกษาและแนะนำ ควรให้แพทย์ลงตรวจตั้งแต่เวลา 8.30 น. เป็นต้นไป เนื่องจากคนไข้ต้องไปปฏิบัติงานต่อ แพทย์บางท่านไม่แนะนำคนไข้เท่าที่ควร ควรให้ข้อมูลและสนใจคนไข้มากกว่านี้ หากการรักษาอาการไม่ดีขึ้น ควรเปลี่ยนวิธีการรักษา หรือควรนำไปหารือกับอาจารย์แพทย์ที่เชี่ยวชาญต่อไป บางครั้งแพทย์ประชุม ต้องรอนาน แพทย์ที่เชี่ยวชาญไม่ทำการตรวจ ให้แพทย์ใหม่ ๆ ตรวจแทน ให้แพทย์ออกตรวจเร็ว หรือให้คนไข้รอในเวลาที่เหมาะสม แพทย์บางท่านพูดจาไม่ดีเท่าที่ควร พบแพทย์หลายคน ซึ่งแพทย์บอกวิธีการใช้ยาไม่เหมือนกัน ทำให้สับสนในการใช้ยา และแพทย์ควรพูดชื่อยากับคนไข้เป็นภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 5.83, 3.3, 3.3, 1.67, 1.67, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83 และ 0.83 ตามลำดับ

ด้านเจ้าหน้าที่ พบว่า ไม่มีบุคคลให้สอบถามขณะรอรับการรักษานาน ควรให้ความสนใจกับผู้รับบริการทุกคน และมีใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ควรมีอัธยาศัยดีกับทุกคน ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ เจ้าหน้าที่การเงินควรมี Service mind และเจ้าหน้าที่ห้องยาควรอธิบายการใช้ยาได้ดีกว่านี้ พร้อมทั้งอธิบายรายละเอียดของยาให้ชัดเจนเจ้าหน้าที่ไม่สนใจในการให้บริการ ควรเพิ่มบุคลากรในด้านบริการคนไข้ให้มากกว่านี้ โดยเฉพาะบุคลากรในส่วนของการทำบัตร และเรียกคนไข้ และเพิ่มเจ้าหน้าที่ Treatment มากขึ้นเพื่อไม่ต้องรอคิวนาน เจ้าหน้าที่ทำบัตรช้า ไม่ยิ้มแย้มเท่าที่ควร เจ้าหน้าที่การเงินและแผนกยาควรมีการยิ้มแย้มและโบกหน้าต้อนรับ ลูกคำให้มากกว่านี้ เจ้าหน้าที่ห้องยาควรปรับปรุง เนื่องจากสอบถามเรื่องการขอรับยา แต่ได้รับการบริการไม่ดีเท่าที่ควร ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่จ่ายยา เพื่อความรวดเร็ว เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้ไม่อารมณ์เสียเมื่อต้องให้คำตอบต่อผู้มาขอใช้บริการ ควรเพิ่มพนักงานที่มีความรู้ทางด้านใช้เครื่องเกี่ยวกับการรักษาหน้าให้มากกว่านี้ ควรปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้รวดเร็วขึ้น แพทย์ไปประชุมนั่งรอนานไม่มีเจ้าหน้าที่แจ้งให้ทราบ เจ้าหน้าที่ควรยืดหยุ่นระยะเวลาในการรับบัตร พัฒนาบุคลากรให้มากขึ้น เจ้าหน้าที่ไม่มีการแจ้งคุณสมบัติของยาให้ชัดเจน ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ยาบางตัว เจ้าหน้าที่นั่งประจำในตำแหน่งต่างๆ ซ้ำกว่าเวลาทำงานปกติ ทำให้ต้องรอนาน ควรเพิ่มพยาบาลอีก 1 คน เจ้าหน้าที่บางครั้งไม่อยู่ปฏิบัติงาน เช่น ห้องยา รับจ่ายเงิน เจ้าหน้าที่ควรให้ข้อมูลรายละเอียดทุกอย่างเรื่องในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 5.83, 5.0, 4.17, 3.33, 2.5, 1.67, 1.67, 1.67, 1.67, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83 และ 0.83 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการรักษา พบว่า แพทย์รุ่นพี่ต้องสอนรุ่นน้องขณะตรวจคนไข้เพื่อให้ ความรู้เฉพาะทางโรคผิวหนัง ทำให้เวลารอรับการรักษานาน ไม่ได้รับการรักษาตรงตามเวลานัด คิดเป็นร้อยละ 0.83 และ 0.83 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง พบว่า ห้องตรวจแคบ ไม่เป็นส่วนตัว ในการตรวจรักษา ควรมีห้องที่เป็นห้องตรวจโดยเฉพาะ สถานที่จอดรถมีน้อย และหายากมีความ ลำบากในการจอดรถ เพราะไม่อนุญาตให้จอดรถใกล้ศูนย์ผิวหนังมศว ซึ่งทำให้ต้องเดินไกล ขัดกับ การรักษาที่ห้ามแผลโดนแดด ควรเน้นเรื่องความสะดวกและความปลอดภัย ควรมีเครื่องมือแพทย์ที่ ทันสมัยมากกว่านี้ในการให้บริการ การจัดที่นั่งรอรับการรักษาเข้าไปนั่งลำบาก ควรมีห้องน้ำในตัวใน ศูนย์ผิวหนังเพื่อให้บริการคนไข้ และควรปรับปรุงเรื่องความสะดวก และภาพลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 5.0, 3.3, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83 และ 0.83 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีปัญหาและข้อเสนอนะ คือ ขั้นตอนการชำระเงิน ค่อนข้างช้า และรอนาน ขั้นตอนการรอรับยาค่อนข้างช้า ลำบากในการรอตรวจรับการรักษา ควรจัด ทำบัตรคิวเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบ และเป็นการชัดเจนในการให้บริการมากขึ้น ควรให้มีการรักษา เป็นคอร์สที่ชัดเจน เช่น คอร์สหน้าใส คอร์สหน้าแดง พร้อมทั้งควรเพิ่มแผนก Treatment ตัวด้วย ลักษณะคล้ายสปาเพื่อสุขภาพ เน้นบริการด้านความงาม ปรับสภาพผิว บำรุงผิว และ การจัดลำดับคิว ของผู้มาใช้บริการยังไม่ได้เท่าที่ควร ควรให้บริการที่รวดเร็วขึ้น ควรปรับปรุงเรื่องความรวดเร็วในการ ให้บริการ เช่น รอพบแพทย์ รอชำระเงิน และรอรับยา ควรเปิดการชำระเงินด้วย Credit Card และ มีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตให้สมำเสมอ ควรขยายเวลาในการเก็บเงินจากเดิมปิดรับเวลา 14.30 ไปถึงเวลา 16.00 น. แพทย์ให้สามารถเบิกยาตัวนี้ได้แต่เจ้าหน้าที่การเงินไม่ให้เบิก ควรให้นัดวัน และเวลาที่แน่นอนในการตรวจรักษา ควรตั้งป้ายเวลาบริการให้ชัดเจน ถ้าไม่ต้องการบริการในช่วง เวลาพักผู้ใช้บริการที่มาครั้งแรกจะได้ทราบและควรแจ้งรายละเอียดค่ายาแต่ละชนิดให้ลูกค้าทราบ ถ้าต้องการรู้ คิดเป็นร้อยละ 14.17, 14.17, 7.5, 2.5, 2.5, 2.5, 1.67, 1.67, 1.67, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83 และ 0.83 ตามลำดับ

ด้านอื่นๆ พบว่า ควรขยายเวลาการเปิดทำการนอกเวลาราชการ และวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการมีน้อยเกินไป ควรทำแบบฟอร์มตัวอย่างในการขอทำบัตรและกรอกประวัติ เพื่อความรวดเร็ว ควรเน้นเรื่องคุณภาพที่ดีเหมือนเดิม เวลาทำงานและเวลาเปิดบริการศูนย์ผิวหนัง ตรงกันทำให้ไม่สะดวก ต้องลางานเพื่อมาพบแพทย์ และไกลจากที่ทำงานและบ้าน บางครั้งที่มา รักษา ผลที่ได้รับไม่ค่อยดีเท่าที่ควร ยังมีอาการเดิมอยู่บ้าง รักษาไม่หายขาด ต้องมารักษาประจำ รังแค – เชื้อรารักษาไม่หายขาด คิดเป็นร้อยละ 9.17, 3.33, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83, 0.83 และ 0.83 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

1.1 จากข้อมูลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ประเภทผู้ให้บริการ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีการบริการผู้มาใช้บริการเท่าเทียมกันโดยไม่แบ่งว่าเป็นเพศหญิง หรือเพศชาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างเสมอภาคกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด แม็ก เวบเบอร์ (1996: 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอ สนใจพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวรรณา ข้อแตง (2546: 89) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวมในหน่วยผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์โดยรวม ในหน่วยผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณชรีรัตน์ อมรรักษ์สรวง (2546: บทคัดย่อ,73) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรรณา ข้อแตง (2546: 89) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวมในหน่วยผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์โดยรวม ในหน่วยผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ประเภทผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีการบริการผู้มาใช้บริการเท่าเทียมกันโดยไม่แบ่งว่าเป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัยหรือบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างเสมอภาคกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด แม็ก เวบเบอร์ (1996: 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอสันใจพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการให้บริการของกุลธน ธนาพงศธร (2530:303) ที่กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดี ต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มารับบริการและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณชรีรัตน์ อมรวรภัยสรวง (2546: บทคัดย่อ,73) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547 : บทคัดย่อ, 75-76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

1.2 จากข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งอาจสืบเนื่องมาจาก การบริการที่ให้ความสำคัญกับบุคคลอย่างเสมอภาคกัน ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ไม่ได้คาดหวังต่อการให้บริการมากนัก เกิดความพึงพอใจ โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณชรีรัตน์ อมรรักษ์สรวง (2546: บทคัดย่อ, 73) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาคร” ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547 : บทคัดย่อ, 75-76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ป่วยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แพรพรรณ ทูลธรรม (2546 : บทคัดย่อ, 58) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ ภูมิสำเนา อาชีพ จำนวนครั้งที่มารับบริการ และมีสิทธิประโยชน์ในการรักษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วรณา ข้อแต่ง (2546: 89) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวมในหน่วยผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนาธิเบศร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกันตนที่มารับบริการทางการแพทย์ในหน่วยผู้ป่วยนอก ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการทางการแพทย์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านการบริการทางด้านการแพทย์ ด้านบุคลากร และการใช้เวลาแตกต่างกัน

2. ทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการให้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านสถานที่ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการรักษา และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่าทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการให้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2543:145) ที่กล่าวว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับคอตเลอร์ (วาร์ณิ ตันติวงศ์วานิช; และคณะ.2546 :7: อ้างอิงจาก Kotler.2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 :61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ด้านค่ารักษาพยาบาล จากผลการวิจัย พบว่าทศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการให้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านค่ารักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งสอดคล้องกับ (Lovelock – Wright. 2002: 13 – 15) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการด้าน Price ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้น ก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคาและสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 34-36) กล่าวว่า ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น

ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด และปัจจัยอื่นๆ และสอดคล้องกับหลักการให้บริการของ กุลชน ธนาพงศธร (2530:303) ที่กล่าวไว้ว่า การบริการที่ดี ต้องสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มิได้เป็นการจัดขึ้นเพื่อบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ มีการให้บริการที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยใช้หลักความเสมอภาคแก่ผู้มารับบริการและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มบุคคลกลุ่มใดแตกต่างจากกลุ่มคนอื่นอย่างเห็นได้ชัด และค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ ยึดหลักความสะดวกในการปฏิบัติง่ายต่อการเข้ารับบริการ ทั้งไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้รับบริการ มากจนเกินไป และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547 : บทคัดย่อ, 75-76) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนก ผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในคุณภาพด้าน อัตราค่าบริการในการรักษาพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านสถานที่ จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กล่าวคือ สถานที่แม้ว่าจะคับแคบหรือไม่สะดวกในการมาใช้บริการ หากมีแพทย์ที่ดีมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางโรคผิวหนัง รักษาแล้วหายเกิดความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการโดยไม่ได้อ้างถึงด้านสถานที่

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศูนย์ผิวหนัง มศว มีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย ซึ่งลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของศูนย์ผิวหนัง มศว ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางมารักษา ดังนั้นหากศูนย์ผิวหนัง มศว มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารการรักษา ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงที่เกิดขึ้นอย่างเพียงพอ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษามากขึ้น และอาจได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น จากการรับรู้ที่ได้รับจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ (Lovelock – Wright. 2002: 13 – 15) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการด้าน Promotion ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการให้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) กล่าวว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547 : 75) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในคุณภาพด้าน คุณภาพแพทย์ผู้ทำการรักษา ซึ่งประกอบด้วยการดูแลเอาใจใส่ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ผู้รักษา และความรู้สึกภายหลังได้รับการตรวจรักษาจากแพทย์ และการรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านการให้บริการของพนักงานต้อนรับ ซึ่งประกอบด้วยการต้อนรับของพนักงาน การให้บริการของพนักงาน และตอบปัญหาของพนักงาน การแต่งกายของพนักงานฝ่ายต้อนรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการรักษา จากผลการวิจัย พบว่าทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการให้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านกระบวนการรักษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) กล่าวว่า นอกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยมีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547: 75) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านเวลาในการรอเข้าพบแพทย์ ซึ่งประกอบด้วย ความรวดเร็วในการเข้าพบแพทย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒด้านด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง มศว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 34-36) กล่าวว่า นอกจากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมสำหรับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยมีกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547 : 75) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการด้านอาคารสถานที่และบริเวณที่จอดรถ ซึ่งประกอบด้วย พื้นที่ให้บริการของสถานที่จอดรถ ความสะอาดของสถานที่รอรับการตรวจรักษา และห้องน้ำ และด้านอุปกรณ์การแพทย์ ซึ่งประกอบด้วย ความทันสมัยของอุปกรณ์การแพทย์ ความสะอาดของเครื่องมือที่ใช้ตรวจอุปกรณ์การแพทย์มีเพียงพอในการตรวจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จากผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ เมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก ในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และคำกล่าวของ ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537 :106-107) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในตรายี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนแทบทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องยากและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้ว ก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไปและยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อๆ กันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) และสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (ประยุกต์จากศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546 : การตลาดบริการ) กล่าวว่า หากการให้บริการเกินความคาดหมาย เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับ

จากประสบการณ์การให้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการให้บริการลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง เกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการกับ เจ้าของธุรกิจ ด้วยการปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำที่ดีตลอดเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการรอรับบริการ ณ ขณะนั้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา (2547 : 77-78) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความจงรักภักดีในเรื่องคิดว่าครั้งต่อไปท่านจะมาใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกเวลาของโรงพยาบาลศิริราช และในเรื่องท่านจะแนะนำหรือชักชวนบุคคลที่ท่านรู้จักมาใช้บริการที่แผนกผู้ป่วยนอก นอกเวลาของโรงพยาบาล และในอนาคตท่านจะมาใช้บริการมากขึ้นหรือลดลง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

4.1 จากผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี

4.2 จากผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ จะทดลองใช้บริการ ในด้านเมื่อมีปัญหาด้านผิวหนังจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก และในด้านในอนาคตจะกลับมาใช้บริการอีก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง

สรุปได้ว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ในด้านความถี่ที่มาใช้บริการในรอบระยะเวลา 1 ปี และระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับ เชฟแมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2000:5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และสอดคล้องกับคำกล่าวของ Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และ

ตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งสร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี

สำหรับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านในอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในด้านระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ ในด้านอนาคตจะแนะนำให้บุคลากรที่ทำงานรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพิ่มขึ้นหรือลดลง จะไม่มีผลต่อระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้ง ทั้งนี้เนื่องมาจากระดับราคาของการใช้บริการแต่ละครั้งจะมากหรือน้อยอาจขึ้นอยู่กับลักษณะอาการของโรคผิวหนังที่มาตรวจรักษา โดยไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการแนะนำให้มาใช้บริการแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านประชากรศาสตร์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี รองลงมาอยู่ในช่วง 24-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัย ประกอบอาชีพข้าราชการ รองลงมาคือนิสิต/นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่จะนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อคุณภาพของยาที่ได้รับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่า ยาที่ได้รับผู้ให้บริการใช้แล้วหายจากโรคที่ทำการรักษาอยู่ ซึ่งทำให้คุณภาพของยาที่ได้รับดี ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒควรดำรงจุดนี้ไว้ ยาที่ผู้ให้บริการได้รับการครอบคลุมนโรคที่ทำการรักษา และเป็นยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษาด้วย และควรเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ให้บริการมากขึ้น เช่น ด้านการรักษาเป็นคอร์สที่ชัดเจน เช่น คอร์สหน้าใส และการเพิ่มแผนก Treatment ตัวลักษณะคล้ายสปาเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการมีทางเลือกมากขึ้น

3. ด้านค่ารักษาพยาบาล จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อค่ารักษาพยาบาล มีความคุ้มค่าต่อการบริการที่ได้รับดี ถึงอย่างไรก็ตามทางศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรมีการสำรวจเกี่ยวกับราคาค่าบริการในด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับคลินิกหรือโรงพยาบาลในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อให้ค่าบริการในด้านต่างๆ อยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมไม่แพงหรือถูกจนเกินไป และทำให้ผู้ให้บริการมีความรู้สึกคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับมากขึ้น เพื่อการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านสถานที่ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อสถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทางในระดับดีมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ บุคคลภายในมหาวิทยาลัย แต่ทั้งนี้ผู้ให้บริการยังมีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ที่มีความคับแคบ และ หาสถานที่ยาก ดังนั้นศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรปรับปรุงหรือย้ายสถานที่ให้บริการที่มีพื้นที่ในการให้บริการที่เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับผู้ให้บริการทั้งบุคคลภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยที่เข้ามารับบริการที่เพิ่มขึ้นต่อไปด้วย

5. ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการให้บริการชัดเจนในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด แสดงว่าในด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ต่อผังแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์มากที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ เนื่องจากอยู่ในจุดที่มองเห็นได้ง่าย ดังนั้นศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ป้ายโฆษณา และเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การให้ความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับโรคผิวหนังต่างๆ รวมถึงวิธีการรักษาในเบื้องต้นของศูนย์ผิวหนัง มศว ให้มากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย แผ่นพับต่างๆ ที่มีสีสันสวยงามดึงดูดความสนใจของผู้มาใช้บริการ และให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อย่างทั่วถึง เพื่อให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามารับการรักษา ควรจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์แสดงข่าวสารทางการบริการ และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยให้อยู่ในจุดที่ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้อย่างทั่วถึง และควรมีงบประมาณให้การส่งเสริมทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้กับผู้ให้บริการใหม่ และผู้ให้บริการเดิมมาใช้บริการมากขึ้น

6. ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านแพทย์ ดังนี้ แพทย์มีมารยาทและอัธยาศัยดีในระดับดีมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านแพทย์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดสำคัญ เพราะหากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจและประทับใจต่อมารยาทและอัธยาศัยที่ดีของแพทย์ จะมีผลในทางจิตวิทยาต่อการกลับมารักษาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจนั้น แต่อย่างไรก็ตาม ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแพทย์ที่มีประสิทธิภาพและความเชี่ยวชาญในการตรวจรักษา วินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง การรักษาที่หายขาดจากโรคอย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจในการเข้ารับการรักษา และเกิดทัศนคติในเชิงบวก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำ และนึกถึงศูนย์ผิวหนังเป็นลำดับแรก และมีการบอกต่อแก่ผู้ที่ใกล้ชิดให้มาใช้บริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านเจ้าหน้าที่ ดังนี้ เจ้าหน้าที่ที่มีความยิ้มแย้ม มีมารยาทและอัธยาศัยในการให้บริการในระดับดี มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านเจ้าหน้าที่ ซึ่งควรรักษาจุดดีนี้ไว้ เพราะจะเป็นด้านสนับสนุนให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และจากข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อเจ้าหน้าที่บางคนยังไม่สนใจในการให้บริการ ไม่ยิ้มแย้มเท่าที่ควร ดังนั้น ศูนย์ผิวน้ำ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ควรให้เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการอบรมในด้านวิชาการ การบริการเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาศักยภาพในสายงานวิชาชีพและงานบริการ สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบคำถามให้แก่ผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เช่น การอธิบายรายละเอียดของยาที่ได้รับชัดเจน การชำระเงิน และการเบิกค่ารักษาพยาบาล ฯลฯ เป็นต้น และควรส่งเสริมด้านบุคลิกภาพ ให้มีการบริการที่น่าประทับใจ มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ กับผู้ให้บริการทุกระดับอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกต่อไปในอนาคต

7. ด้านกระบวนการรักษา จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านกระบวนการรักษา คือ ขั้นตอนการตรวจรักษาของแพทย์รวดเร็วในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เป็นการสร้างภาพการบริการที่รวดเร็วในใจของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามในด้านอื่นๆ เช่น ขั้นตอนการทำบัตร ค้นหาประวัติเก่า ขั้นตอนการรอรับการรักษา ขั้นตอนการชำระเงิน และการจ่ายยา ซึ่งจากข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการบางส่วนมีความคิดเห็นว่าขั้นตอนดังกล่าวค่อนข้างช้า ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้วยการเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในแต่ละพื้นที่บริการให้เพียงพอ เพื่อการบริการอย่างทั่วถึง รวมถึงการประสานงานในขั้นตอนต่างๆ ควรเป็นไปอย่างรวดเร็ว จะทำให้กระบวนการรักษาเกิดความรวดเร็วขึ้น และผู้ให้บริการไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการรอรับการรักษา

8. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวน้ำ มศว จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวน้ำ มศว คือ จำนวนเก้าอี้นั่งรอตรวจและรอรับยาเพียงพออยู่ในระดับดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด สำหรับในด้านอื่นๆ เช่น ป้ายบอกทางไปยังแผนกต่างๆ มีน้อย และไม่ชัดเจน สถานที่จอดรถมีน้อยมาก ควรมีการอำนวยความสะดวก และจัดพื้นที่จอดรถ ให้กับผู้มาใช้บริการที่ศูนย์ผิวน้ำ มศว พร้อมทั้งควรมีลูกศรบอกขั้นตอนกระบวนการรักษาเป็นหมายเลขตามลำดับ ติดบนป้ายแต่ละขั้นตอน เช่น หมายเลข 1 ทำบัตร/ค้นหาประวัติ รอรับการรักษา หมายเลข 2 ชำระเงิน หมายเลข 3 รับยา เป็นต้น เพื่อให้ผู้ให้บริการดำเนินการตามหมายเลขที่บ่งบอกในการให้บริการแต่ละลำดับขั้นตอน เมื่อผู้ให้บริการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาด้านการประเมินคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ
2. หากมีวิวัฒนาการทางการแพทย์ใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงในการบริหารแบบใหม่ๆ เช่น การย้ายสถานที่ให้บริการไปตึกที่สร้างใหม่ที่มีพื้นที่บริเวณการให้บริการที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น
3. ควรทำการเปรียบเทียบทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลภายใน และบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎณี โพธิ์ชนะพันธ์. (2542). ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS FOR WINDOWS. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับนักบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- กุลธน ธนาพงศธร. (2530). ประโยชน์และบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล สาขาวิทยาการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช.
- ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ของศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2549). ศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. . สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2549, จาก www.medicine.swu.ac.th
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- . (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พิธีกรรมการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). องค์การและการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- . (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นพ.ประวิตร พิศาลบุตร. (2539). ผิวกายไคร่ถนอม. กรุงเทพฯ. โฮลิสติก แพบลิชซิง.
- นพ.ชุมศักดิ์ พงษ์พานิช. (2549). ผิวหนัง. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2549, จาก http://www.elibonline.com/doctors/dermato_cosmetic_hitech.html
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- พญ.กุหลาบ จิตต์มิตรภาพ. (2549). สวยสั่งได้. กรุงเทพฯ: บริษัทปริษาธร อินเตอร์ปรีนซ์จำกัด.
- พิษณุ วัฒนาวาณิช. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาดศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- แพรพรรณ ทูลธรรม. (2546). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการแผนกผู้ป่วยนอก
โรงพยาบาลพระจอมเกล้า จ.เพชรบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มณชรรัตน์ อมรกรัยสรวง. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการแผนก
ผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลสมุทรสาคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รศ.ดร.ปิติ พลั่งวชิรา. (2543). ผิวดีมีสุข. กรุงเทพฯ: พับลิชชิ่ง จำกัด.
- วรรณ ข้อแต่ง. (2546). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในหน่วย
ผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ รัตนธิเบศร์ จ.นนทบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (ธุรกิจ
ศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. (2546). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อโตะไชน่า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: บริษัท
วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- . (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- . (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุรีย์ พงพิทักษ์เมธา. (2547). การรับรู้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ป่วยที่มาใช้บริการแผนก
ผู้ป่วยนอก นอกเวลาโรงพยาบาลศิริราช ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2543). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีรฟิล์มและ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- American Marketing Association (AMA). (1990). *Marketing Definition*. Chicago: Marketing
Association.
- Berry. L.L.Zeithaml. V.A. and Parasuraman,A. (1985.May-june). Quality Counts in
Services, too. *Business Horizons*.pp.44-52.
- Eagel, Jame F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th
ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Festinger. (1995). *The Concept of Acuss Definition and Relatinship to Consumer
Satisfaction*. 8th ed. New York McGraw-Hill Book Company Inc.

- Geok Theng Lau. (1999). Service: The Competitive Edge in Banking. *Journal of Service Marketing*.
- Gronroos. C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books. Lexington, MA.
- Harry C. Triandis. (1999). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall. Lnc.
- Kothandapani. (1990). *Organizational Behavior: Concept Controversies and Applications*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip . (1997). *Marketing Management*, 9th edition, New Jersey : A Simon & Schuster Company
- . (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- . (2003). *Marketing Management*. Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- David L. and Della Bitta Albert J. London. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Applications* 4th ed. New York McGraw-Hill Book Company Inc.
- Lovelock – Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Professor, Chicago: California State University.
- Max Wabber. (1966). *Understanding Customer Expectations of Service*. Sloan Management Review.
- Millet D. Jonm. (1954). *Management in Public Service: The Quest for Collective Performance*. New York McGraw-Hill.
- Munn. Normal L. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry L. (1990). A Conceptual Model of Service Quality and Its Importance for Future Research. *Journal of Marketing*, 46Z (6): 41-50.
- Prescott. (1990). *Customer-Oriented Service Firm: Wilin & Goos*.
- Shiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. 4th ed. Englewood Cliffs New Jersey: Prentice – Hall, Inc. A Division of Simon & Schuster.
- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 23 ปี

☐ 24-32 ปี

☐ 33-41 ปี

☐ 42-50 ปี

☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. ประเภทของผู้ใช้บริการ

☐ บุคคลภายในมหาวิทยาลัย

☐ บุคคลภายนอก

มหาวิทยาลัย

6. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานมหาวิทยาลัย (ประจำ/ชั่วคราว)

☐ ลูกจ้าง(ประจำ/ชั่วคราว)

- ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท / รับจ้าง

- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็น

ของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. คุณภาพของยาที่ได้รับดี					
2. ความหลากหลายของยามีมาก					
3. ป้ายฉลากบ่งบอกวิธีการใช้ที่ชัดเจน					
4. ป้ายฉลากบอกชื่อยา วัน เดือน ปี ที่หาหมอ ชัดเจน					
5. บรรจุภัณฑ์ที่ใส่ยาสวยงามได้มาตรฐาน					
ด้านค่ารักษาพยาบาล					
1. ค่ารักษาพยาบาลมีความคุ้มค่าต่อการบริการ ที่ได้รับ					
2. ค่าแพทย์ ค่ารักษา ค่ายา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีความคุ้มค่าและประหยัดมากกว่า โรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ					
ด้านสถานที่					
1. ใกล้สถานที่เรียนหรือที่ทำงาน					
2. มีความสะดวกในการเดินทาง					

3. สถานที่มีความคับแคบ และหาสถานที่ได้ยาก*					
--	--	--	--	--	--

ด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์	ระดับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. แผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความดึงดูด ความสนใจ					
2. ป้ายโฆษณาและเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่มีน้อย*					
3. การให้ความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับโรคผิวหนัง ต่างๆ รวมถึงวิธีการรักษาในเบื้องต้นมีน้อย*					
4. ฝั่งแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับแพทย์และการ ให้บริการชัดเจน					
ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่					
ด้านแพทย์					
1. แพทย์มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง					
2. แพทย์มีความสามารถในการวินิจฉัยโรค					
3. ท่านคิดว่าผลการตรวจรักษาเป็นที่น่าพอใจ					
4. แพทย์มีมารยาทและอัธยาศัยที่ดี					
5. แพทย์ให้คำแนะนำปรึกษาและตอบคำถาม เป็นอย่างดี					
6. แพทย์มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ					
7. แพทย์มีความพร้อมและความมั่นใจในการ ตรวจรักษา					
ด้านเจ้าหน้าที่					

8. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
9. เจ้าหน้าที่ให้ความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ในการให้บริการ					
10. ท่านคิดว่าเจ้าหน้าที่มีความยิ้มแย้ม มีมารยาท และอภัยภัยในการให้บริการที่ดี					

ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่	ระดับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
11. จำนวนเจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนน้อย*					
12. เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาเป็น อย่างดี					
13. เจ้าหน้าที่อธิบายหรือแนะนำการใช้ยาเป็น อย่างดี					
ด้านกระบวนการรักษา					
1. ขั้นตอนการทำบัตรใหม่ ค้นหาประวัติเก่าใช้ เวลานาน*					
2. ขั้นตอนการรอรับการรักษาค่าใช้เวลานาน*					
3. ขั้นตอนการตรวจรักษาของแพทย์รวดเร็ว					
4. ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกรวดเร็ว					
5. ขั้นตอนการจ่ายยาถูกต้อง					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์ผิวหนัง					
1. มีความครบครันของอุปกรณ์ทางการแพทย์					
2. สภาพของอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์มี ความสะอาด และปลอดภัย					
3. อุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ล้ำสมัย*					
4. จำนวนเก้าอี้ที่นั่งรอตรวจและรอรับยาเพียงพอ					
5. ป้ายบอกทางไปยังแผนกต่างๆ มีน้อยและไม่ ชัดเจน*					
6. มีสื่อสร้างความเพลิดเพลินขณะรอรับการ ตรวจรักษา เช่นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					

7.สถานที่จอดรถน้อยมาก*					
------------------------	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว
คำชี้แจง : โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. ความคุ้มค่าในการเข้ารับการรักษาโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว

คุ้มค่า..... : : : : ไม่คุ้มค่า

5 4 3 2 1

2. ความคาดหวังต่อการเข้ารับการรักษาโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว

สูงกว่าที่คาดหวัง..... : : : : ต่ำกว่าที่คาดหวัง

5 4 3 2 1

3. ความพึงพอใจในการเข้ารับการรักษาโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว

พึงพอใจอย่างมาก..... : : : : ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว

คำชี้แจง : โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้ แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....เพียงคำตอบเดียว
เท่านั้น

1. ถ้ามีผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ท่านจะทดลองใช้บริการหรือไม่

ทดลองใช้อย่างแน่นอน..... : : : : ไม่ทดลองใช้อย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

2. เมื่อท่านหรือคนใกล้ชิดมีปัญหาด้านผิวหนังท่านจะนึกถึงศูนย์ผิวหนัง มศว เป็นลำดับแรก

แน่นอนอย่างมาก..... : : : : ไม่แน่นอนอย่างมาก

5 4 3 2 1

3. ในอนาคตท่านจะแนะนำให้บุคลากรที่ท่านรู้จักมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน..... : : : : ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

4. อนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่

กลับมาใช้บริการอย่างแน่นอน..... : : : : ไม่กลับมาใช้บริการอย่าง
แน่นอน

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ใครเป็นผู้ที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว

☐ ตัวท่านเอง

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ช่วงเวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนัง มศว

☐ 9.30 - 10.00 น.

☐ 10.01-11.00 น.

☐ 11.01-12.00 น.

☐ 12.01-14.30 น.

3. ความถี่ที่ท่านมารับบริการที่ศูนย์ผิวหนังในรอบระยะเวลา 1 ปี จำนวน.....ครั้ง

4. ระดับราคาของการใช้บริการในแต่ละครั้งของท่านเป็นจำนวนเงินเท่าใด.....บาท/
ครั้ง

5. ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์ผิวหนังของท่านมากที่สุด

☐ คุณภาพ

☐ ราคา

☐ ความสะดวก

☐ การบริการ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจมาใช้บริการศูนย์ผิวหนัง มศว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ รักษาโรคผิวหนัง

☐ เพื่อบุคลิกภาพที่ดี

☐ ตรวจเช็คสภาพผิวหนัง

☐ บุคคลรอบข้าง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ปัญหาที่ท่านพบ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปรับปรุงการบริการ

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมนัสวี อุดมพงษ์
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบูรณ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	114 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ งานประเมินผล กองแผนงาน สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจ) มหาวิทยาลัยนเรศวร
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ