

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
ที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ชญาณิศ เวียงสมุทร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
ที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
ที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2558

ชญาנית เวียงสมุทร (2558). ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน / รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 24,999 บาท และใช้บริการรูดบัตรเครดิตคลินิกมากที่สุด

ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับดี และความพึงพอใจโดยรวมของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่ในระดับพึงพอใจ

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมของคลินิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมของคลินิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ATTITUDE ON SERVICE MARKETING MIX RELATED TO TOTAL SATISFACTION
TOWARDS THE SKIN CARE CLINIC IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
At Srinakharinwirot University
November 2015

Chayanit Weingsamut. (2015). *Attitude on Service Marketing Mix Related to Total Satisfaction Towards The Skin Care Clinic in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management), Bangkok: Graduate School , Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study total satisfaction towards the skin care clinic in the Bangkok metropolis of four hundred customers randomly selected as samples with questionnaire as the tool of data collection.

The result of hypotheses testing can be concluded as followed:

Most of the sample are female, ages between 21 – 30 years old, single with a Bachelor's degree. Their occupation are as employees of private companies, with monthly income between Baht 15,000 – 24,999, and their skin care clinic is Wuttisak clinic.

The overall attitude on service marketing mix is at good level. Total satisfaction towards the skin care clinic is agreed to be satisfactory.

Attitude to service marketing mix in overall, and in the aspects of product and service, price, place, people, physical evidence, and process have a rather low level relationship with total satisfaction towards the skin care clinic at the statistically significant levels of 0.01 in the same direction.

Attitude on service marketing mix in overall and in the aspect of promotion has a very low level relationship with total satisfaction towards the skin care clinic at the statistically significant level of 0.01 in the same direction.

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็น
ประโยชน์แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์
ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และ
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็น
ประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัวและขอขอบคุณพี่ น้องและเพื่อนๆ ทุกคนของ
ผู้วิจัยที่เล็งเห็นความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอด และสนับสนุน รวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน
เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาอย่างเต็มที่ และเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนให้ประสบการณ์
ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุก
ท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ
ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผลการศึกษาวิจัยอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นประโยชน์
แต่บิดามารดา และครอบครัว รวมถึงบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและ
มีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ชญานิศ เวียงสมุทร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	14
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	23
ความเป็นมาของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีการดำเนินวิจัย	31
การกำหนดประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	91
สังเขปการวิจัย	91
สรุปผลการศึกษา	95
อภิปรายผลการศึกษา	100
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย	104
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	107
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก	114
ภาคผนวก ข	120
ภาคผนวก ค	123
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	125

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนร้อยละเกี่ยวกับความถี่และค่าเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
2	จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
3	จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4	จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
5	จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
6	จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
7	จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับคลินิกที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	48
8	จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	49
9	จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	49
10	จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ..	50
11	จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	50
12	จำนวนความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับคลินิกที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	51
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร รวมรายด้าน	52
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ คลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก	52
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ คลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	53
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ คลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่	54
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ คลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ คลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร	55
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ คลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ	56
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ คลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ	57
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก	57
22 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวพรรณของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test	59
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	60
24 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	61
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ	61
26 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test	62
27 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	63
28 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	64
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวหนังของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test	65
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวหนังของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนก ตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test	66
32 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวหนังของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	67
33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวหนังของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนก ตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	67
34 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวหนังของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มคลินิกที่ใช้บริการโดย ใช้ Levene's test	69
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวหนังของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนก ตามกลุ่มคลินิกที่ใช้บริการโดยใช้ Brown-Forsythe	69
36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีคลินิกที่ใช้บริการแตกต่าง กัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวหนังในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	70
37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร	72
38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล ผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร	74
39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านสถานที่ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและ ดูแลผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	79
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและ ดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	81
42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	83
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	86
44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดการวิจัย	7
---	------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยในปัจจุบันคนมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้เกิดกระแสการรักสุขภาพและการใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทั้งในผู้หญิงและผู้ชาย ธุรกิจเสริมความงามนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจาก ปัจจุบันคนไทยมีความใส่ใจ และห่วงใยสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสวยความงามทางด้านผิวพรรณ รูปร่างหน้าตาและยังเป็นสังคมแห่งวัตถุนิยม นอกจากสิ่งของนอกกายที่ต้องหามาประดับเพื่อบ่งบอกฐานะและชนชั้นทางสังคมแล้ว ทำให้การเกิดธุรกิจเสริมความงามมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ และการขยายสาขาไปยังพื้นที่ต่างๆ ทั้งกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ๆ

มูลค่าการตลาดของธุรกิจประเภทนี้สูงถึงประมาณ 15,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการเติบโตมากกว่านี้ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ก็ขยายวงกว้างมากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ถือเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่สุดในเวลานี้ โดยที่ราคาการให้บริการแต่ละประเภทต่อครั้ง มีตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักพันหรือเรือนหมื่น ราคาที่ว่าเป็นคือราคาต่อครั้ง หากซื้อหลายๆ ครั้ง หรือซื้อเป็นแพ็คเกจ เช่น ครั้งละ 1,000 บาท ซื้อ 5 ครั้ง แถม 1 ครั้ง เป็นต้น

เมื่อการแข่งขันมีเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และในด้านของการส่งเสริมการตลาด ภายใต้การแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจเสริมความงามจึงมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเก่า และเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น โดยจะต้องตระหนักถึงคุณภาพ และความปลอดภัยในการให้บริการ ซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งยวดในการให้บริการ นอกจากนี้ ธุรกิจจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการ การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น การฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล รวมทั้งการให้บริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจในการเข้ามาใช้บริการทุกครั้ง

กรุงเทพมหานครถือเป็นเมืองหลวงและนครที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทย เป็นศูนย์กลาง ของการคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร และความเจริญด้านต่างๆ ของประเทศ เป็นที่รวมของประชากรตามทะเบียนราษฎรถึง 5,676,765 คน (ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2556) ขณะที่จำนวนประชากรที่รวมประชากรแฝงอยู่ที่ 8,839,022 คน หรือประมาณร้อยละ 14 ของประชากรทั้งประเทศ นอกจากนี้ หากนับรวมประชากรที่เดินทางจากปริมณฑลโดยรอบเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ตลอดจนชาวต่างชาติที่คาดว่าจะอาจมีจำนวนราว 500,000 คน (ทั้งที่พำนักในกรุงเทพฯ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแต่ละวัน) กรุงเทพมหานครจึงถือว่าเป็นศูนย์กลางความคับคั่งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สะท้อนจากภาพได้อย่างชัดเจนจากเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด <https://www.kasikornresearch.com/th>) ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด ปี พ.ศ. 2557

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจประเภทคลินิกคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและน่าสนใจ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจดำเนินธุรกิจนำมาปรับปรุงการบริการ และพัฒนาความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนา ส่งเสริม และ ปรับปรุง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ลูกค้า และ นำส่วนผสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการขยายสาขาหรือคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในจังหวัดต่างๆ หรือ เขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะทำให้ทราบถึงลำดับความสำคัญระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ นอกจากนั้นยังเป็นข้อมูลในการศึกษาและตัดสินใจสำหรับผู้ที่ต้องการเปิดคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในพื้นที่อื่นๆต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการบริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดของประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน

วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อเลือกเขตมา 5 เขต จาก 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างครั้งนี้ เขตที่จับฉลากมาได้ คือ

- 1.1 เขตบางนา
- 1.2 เขตศรีนครินทร์
- 1.3 เขตบางกะปิ
- 1.4 เขตพระราม 9
- 1.5 เขตลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามเขตที่จับฉลากไว้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วน 80 คนต่อเขต

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ทั้ง 5 เขต ตามที่กำหนดไว้เบื้องต้น เพื่อให้ครบจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด โดยจะเก็บในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานย่านธุรกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจ มีประชากร และ คลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวหนังอยู่จำนวนมาก โดยเจาะจงเลือกดังต่อไปนี้

- 3.1 เขตบางนา ได้แก่ เซ็นทรัลบางนา อาคารบางนาทาวเวอร์
อาคารเนชั่นทาวเวอร์
- 3.2 เขตศรีนครินทร์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์
ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์พาร์ค
- 3.3 เขตบางกะปิ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ โลตัสบางกะปิ
ศูนย์การค้าแอปเปิ้ลแลนด์
- 3.4 เขตพระราม 9 ได้แก่ เซ็นทรัลพระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเดอะไนท์ อาคาร
สำนักงานเดอะไนท์ทาวเวอร์

3.5 เขตตลาดพร้าว ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ ตึกสำนักงานรสาทาวเวอร์

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ

1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 พนักงานเอกชน / รับจ้าง

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.6.2 15,000 – 24,999 บาท

1.6.3 25,000 - 34,999 บาท

- 1.6.4 35,000 – 44,999 บาท
- 1.6.5 45,000 บาทขึ้นไป
- 1.7 คลินิกที่ใช้บริการ
 - 1.7.1 แพนคลินิก
 - 1.7.2 คลินิกแพทย์ลีนดา
 - 1.7.3 ราชพฤกษ์คลินิก
 - 1.7.4 พรเกษมคลินิก
 - 1.7.5 ลุ่มพินีคลินิก
 - 1.7.6 สถาบันโรคผิวหนัง
 - 1.7.7 Apex
 - 1.7.8 ราชเทวีคลินิก
 - 1.7.9 วุฒิสกดิ์คลินิก
 - 1.7.10 นิตีพลคลินิก
 - 1.7.11 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.8 ทศนคติของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย
 - 1.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของทางคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ
 - 1.8.2 ด้านราคาของทางคลินิกคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ
 - 1.8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.8.3 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 1.8.4 ด้านบุคลากรให้บริการ (แพทย์ พนักงานทรีตเมนต์)
 - 1.8.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 1.8.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ คลินิกรักษาผิวหนัง และดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ความรู้สึกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 7P's ด้วยกัน ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ คือ ความทันสมัยของอุปกรณ์ และ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ภายในคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเลือกใช้

1.2 ราคา คือ การระบุราคาที่ชัดเจน มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในการบริการ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ

1.3 ช่องทางการจำหน่าย คือ แหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ใจกลางเมือง ศูนย์กลางคมนาคม ที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงการบริการได้

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด คือ สิทธิพิเศษต่างๆที่ทางคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ มอบให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยผ่านการใช้สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ

1.5 บุคลากรให้บริการ (แพทย์ เจ้าหน้าที่ที่รีตเมนต์) คือ แพทย์ หรือ เจ้าหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าในการรักษาและดูแลผิวพรรณให้กับลูกค้า

1.6 ลักษณะทางกายภาพ คือ การตกแต่งคลินิก ที่สำหรับนั่งรอ ความสะอาด ต่างๆ ภายในคลินิก

1.7 กระบวนการให้บริการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ และ ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับจากคลินิก

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ที่เป็นข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ

3. คลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวหน้า คือ สถานที่ที่ให้การรักษาสำหรับผู้ป่วยที่มีปัญหา ด้านผิวหน้าหรือต้องการบำรุงผิวหน้าให้กับตัวเอง

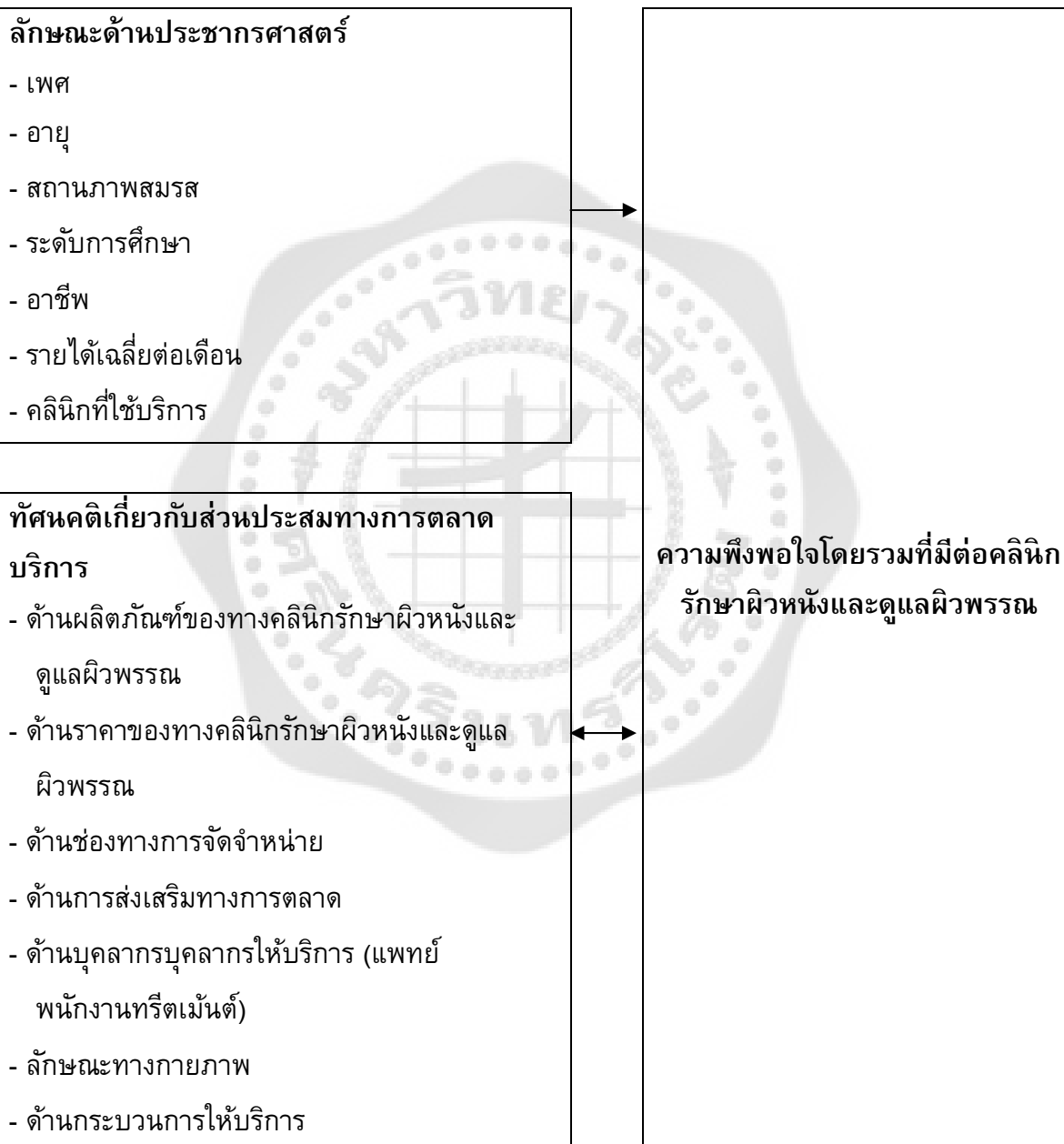
4. ความพึงพอใจโดยรวม คือ ความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คลินิกที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงกรอบแนวคิดของการศึกษาที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัย ซึ่งจะใช้กรอบแนวคิดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ความเป็นมาเกี่ยวกับคลินิกคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คัทตีไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้โดยรวมไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะชักนำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สภาพความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติคือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึก และ ทำที่ ความรู้สึกคนเราที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

เฟชบิน (Fishbin. 1967: 257) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนหรือมีสนับสนุนทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรม ของบุคคลซึ่งเกิดก่อนพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงสกุล (2543: 190) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการของการบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และมีการปฏิบัติต่อกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 160) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นสาเหตุ ทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกสามารถสังเกตเห็นได้

วิลม จิโรฟพันธุ์ อุดม เขยักวศ์ (2538: 68) ได้กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่ความพอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มนำการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดในความคิดเห็นหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 141; อ้างอิงจาก Kotler. 1997) ให้ความหมายว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้ด้านอารมณ์ และแนวโน้มนำการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994) ให้ความหมาย ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมเป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ทศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อ จิตใจ และความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งต่างๆอย่างไร

ลักษณะของทศนคติและโมเดลองค์ประกอบทศนคติ

ลักษณะของทศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ลักษณะทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่ามความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่ามความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act positive)

ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ กับการตลาด

2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการ

เรียนรู้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับ จากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะที่ไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency) คือ ทักษะในทุกๆเรื่อง มีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และเมื่อใดก็ตามที่ทักษะเกิด ความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทักษะที่ต้อง สอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทักษะก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ แสดงออกแม้ว่าจะมีมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะที่ไม่จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ ระหว่างทักษะและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่ สอดคล้องกับทักษะที่ได้

โมเดลองค์ประกอบทักษะ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดล ทักษะซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วย ความรู้หรือ ความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling Learning) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ซึ่งเป็นพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีผลต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

องค์ประกอบของทักษะ

เจนคินส์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543:193; อ้างอิงจาก Jenkins. n.d.) แบ่งองค์ประกอบของ ทักษะ (Components of Attitude) ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ ทักษะเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบ และไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร ซึ่งมีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะ ปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เรามีทักษะเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะจง (Direct Market) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดความสนใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ; 113) กล่าวว่าทฤษฎีว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญได้แก่ทฤษฎีแห่งความสมดุล (Balance Theory) มีแนวคิดที่สำคัญ คือ

1. ความรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม จะรวมตัวเป็นโครงอยู่ด้วยกัน เรียกว่าโครงสร้างของความเข้าใจ (Cognitive Structure)
2. โครงสร้างทางความคิดนี้จะต้องอยู่ในสภาพแห่งความสมดุล (Equilibrium) ไม่ควรขัดแย้งกัน
3. เมื่อเกิดความไม่สมดุลหรือความขัดแย้งจะทำให้เกิดความเครียดหรือความไม่สบายทางจิตวิทยา (Psychological discomfort)
4. คนจะต้องพยายามลดความไม่สบาย (Discomfort) ดังกล่าวลง

การสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหารสุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เอง นักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้นที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น
2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ขอทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้น

ซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพึงพอใจ ก็จะมีผลกระทบต่อการกระทำซ้ำแต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้นักการตลาด ใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการ เปลี่ยนแปลง ความรู้ ความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

การวัดทัศนคติ

ซีคอน (Secorcl. 1982: 60) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติ ในแบบวัดทัศนคติที่มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ ผู้ที่มี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใด ถ้ายอมมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนี้จะมีมาก และโอกาสที่จะตอบ เห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้าน นั้นจะน้อย คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัด ทัศนคติในแต่ละคน

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2526: 75) ได้กล่าวถึงหลักของการวัดทัศนคติ มีหลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและการประเมินผลของการวัดคือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (Homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหาคือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏ ให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นชัดเจนว่ารายการนั้นจริงๆ วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ ร่วม (Correction Techmique) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และ รายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และควมมีช่วงเท่ากัน หรือ ดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่านั้น หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควมมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติ เป็นการยากที่จะกำหนด ค่าคะแนน ของแต่ละคำถาม ให้มีช่วงที่แน่นอน ในการวิจัย จึงนิยมใช้คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตราวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดขึ้นอยู่กับความยากมาก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนน หรือ อันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้ และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยอาจต้องระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัด แล้วหาวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี สามารถที่จะทำนายได้ว่า จากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบ ตอบคำถาม ข้อใด อย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบ ได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531: 16-18) กล่าวว่าทัศนคติ (เจตคติ) เป็นพฤติกรรมภายในที่มีลักษณะเป็น นามธรรมซึ่งตัวเองเท่านั้นที่ทราบ วิธีการวัดทัศนคติ โดยตรง จึงทำไม่ได้การศึกษา ทัศนคติทำได้ 3 วิธี คือ

1. การสังเกต (Observation) เป็นการใช้ประสาทหูและตาเป็นสำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด แล้วนำข้อมูลที่สังเกตนั้น ไปอนุมานว่าบุคคลนั้นเป็นอย่างไร

2. การให้รายงานตัวเอง (Self-Report) โดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมา เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นว่าดีหรือไม่ดี ซึ่งผู้รายงานตนเองจะเล่าหรือบรรยายความรู้สึกนึกคิดของเขาออกมาตามประสบการณ์ และความสามารถที่เขา มีอยู่

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมา พยายามชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติที่มานั้นมาจาก พฤติกรรมภายใน และภายนอก ที่ส่งผลให้ ทัศนคติแต่ละบุคคลมีความคิดเห็น ที่แตกต่างกัน โดยจะมาจากความรู้สึก และ ความเข้าใจ แต่ละบุคคลที่ถ่ายทอดออกมา ผ่านสิ่งที่รับรู้ และ ได้เห็น หรือ สัมผัส ซึ่งทำให้แต่ละบุคคล มีทัศนคติ ที่มีความแตกต่างกันออกไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ การบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหนึ่งโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม บริการจึงจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัย ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายของพนักงาน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดรายได้ของกิจการ ในกรณีที่ที่ตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีราคาสูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะที่ธุรกิจขาดทุนได้ ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และ ราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ เช่น ในกรณีตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่สูง คุณภาพในการบริการก็จะสูงไปด้วย ในขณะที่ตั้งราคาสินค้าที่ต่ำหรือบริการที่ต่ำ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการก็ได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนกว่าการตั้งราคาในสินค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการนั้น สามารถทำได้ 4 แบบด้วยกัน คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการผ่านร้านนั้น เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านเสริมสวย ร้านเสริมความงาม ร้านให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปิดตามชุมชน หรือ ห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด เพื่อส่งให้ ผู้รับบริการ และ ผู้ให้บริการ มาพบกัน ณ สถานที่หนึ่งๆ

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการนวดนอกสถานที่ การจัดส่งอาหาร การนวดหน้า การบริการให้คำปรึกษา

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้ เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น สถานเสริมความงามต่างๆ บริการของการบินไทย โรงแรมต่างๆ

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการค่อนข้างใหม่ อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวก เช่น การให้บริการผ่านเอทีเอ็ม การซื้อคอร์สดูแลผิวพรรณออนไลน์ การให้บริการดาวน์โหลด

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการให้ได้ในทุกแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก

4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีต่อลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้ง เมื่อมีการมาใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการบริการ ในแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้นาน

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เป็นลักษณะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า มีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็น

สมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และจะต้องสร้างความแตกต่างของประโยชน์ของลูกค้าที่เป็นสมาชิกและลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก อย่างชัดเจน และ มีการสื่อสารให้ลูกค้าสมาชิกได้รับทราบถึงประโยชน์อย่างสะดวกและแท้จริง

4.4 การขายบัตรให้บริการล่วงหน้า การให้บริการในแต่ละครั้งย่อมอยากได้ราคาพิเศษหรือ ราคาลด ในกรณีนี้ ควรมีการขายบริการให้ล่วงหน้า อาจจะเป็น 5 ครั้ง หรือ 10 ครั้ง โดยมีข้อกำหนดว่าต้องใช้บริการระยะเวลาภายใน 6 เดือน หรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People) พนักงานคือบุคลากรทั้งหมดที่อยู่ในองค์กรที่ให้บริการ ซึ่งรวมถึงเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน ซึ่งทั้งหมดนั้นมีคุณภาพของการให้บริการ

5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการบริการ โดยกำหนดหน้าที่ และ ความรับผิดชอบให้พนักงาน ทั้งกระบวนการให้บริการ และ ข้อแก้ไข ต่างๆ

5.2 พนักงานผู้ให้บริการ และ พนักงานในส่วนต่างๆ พนักงานผู้ให้บริการเป็นคนที่ต้องเป็นพบปะผู้คน และ ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ในส่วนของพนักงานอื่นๆ ก็จะมีหน้าที่ในการสนับสนุนการทำงานด้านต่างๆ เพื่อให้กระบวนการนั้นสมบูรณ์

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ อุปกรณ์ต่างๆ หรือ สิ่งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและสามารถเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจะมองสิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้น เป็นเสมือนปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ เมื่อเราทำให้สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีมากเท่าใด ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามองถึงคุณภาพในการให้บริการนั้นๆ ด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานประสิทธิภาพ เครื่องมือที่ทันสมัย

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

2. ด้านราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึง

ความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) การขายโดยใช้พนักงาน Personal Selling Strategy (2) การจัดการหน่วยงานขาย Salesforce Management

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายได้ใช้พนักงานขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ การซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค Consumer Promotion (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง Trade Promotion (3) กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย Salesforce Promotion

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมาย (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ครอบแลกซื้อ

4. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

กระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

5. ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อให้ เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ซึ่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ

6. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) การแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) โดยผ่านการ ใช้หลักฐานที่มองเห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ อย่างด้านการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว และประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจ เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการ ให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภค ยินดีที่จะจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจเพื่อให้เกิดความชอบในการ ให้บริการ หรือ สินค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบ ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินการ กิจกรรมต่างๆ ต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกล ยุทธ์ทางการตลาด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2541: 9-11) ได้กล่าวว่า ประเภทของธุรกิจบริการสามารถ จำแนกประเภท โดยมีปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้การจำแนกประเภทของการบริการ ได้ดังนี้

1. ประเภทของผู้ใช้บริการ

1.1 การบริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการรับจัดงาน วิวาห์

1.2 บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการ โฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี

1.3 บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรใน โรงงานบริการรักษาความปลอดภัย

2. สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

2.1 การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษา กฎหมาย บริการด้าน

2.2 การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์

3. ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

3.1 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น บริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร

3.2 บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์

4. ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ

4.1 บริการที่ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย

4.2 บริการที่ผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า

5. การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ

5.1 บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ จากมูลนิธิ

5.2 บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารพาณิชย์เอกชน บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเข้า

6. รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

6.2 ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

6.3 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิจัย บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ

6.4 ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ บริการของโรงภาพยนตร์

7. ระดับการให้บริการที่พนักงานบริการจะต้องปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับการใช้วิจารณญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

7.1 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

7.2 ใช้วิจารณญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาตามหลักสูตรสามัญ

7.3 ใช้วิจารณญาณของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร เป็นต้น

7.4 ใช้วิจารณ์งานของพนักงานน้อย และมีการปรับบริการน้อย บริการด้านการขนส่งมวลชนของรัฐ บริการโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 432-434) ได้กล่าวว่า การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ยกตัวอย่างเช่น คนไข้ไปหาจิตแพทย์ก็ไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าว่าตนจะได้รับบริการรูปแบบใด ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจ ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อได้

1.2 บุคคล กล่าวคือ พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อนั้นมีคุณภาพดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ภายในสำนักงาน จะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก และควรมีลักษณะที่สามารถสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอ

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการนั้นจะต้องเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคไปในช่วงเดียวกัน ซึ่งจะแตกต่างจากสินค้ากายภาพที่จะสามารถผลิต จัดเก็บ และส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นในการที่ผู้บริโภคจะซื้อบริการ ผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าและบริการนั้นด้วย และเนื่องจากผู้ขายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการทดแทนได้นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สินค้าบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาของผู้ให้บริการ เพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านเวลาจึงมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้การบริการรวดเร็วขึ้น การจัดการให้มีการให้บริการเป็นกลุ่ม การใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วยแก้ปัญหา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ความไม่แน่นอนของการให้บริการขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร และมีคุณภาพของผู้ให้บริการอย่างไร ซื้อบริการที่ไหน เมื่อไหร่ และอย่างไร ฉะนั้นการให้บริการ จึงมีความไม่แน่นอนในแต่ละครั้งที่รับบริการ ด้วยเหตุนี้ในแง่ขององค์กรผู้ให้บริการแล้วจึง

ต้องมีการควบคุมคุณภาพของการให้บริการตลอดเวลา การคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรมพนักงาน การรับฟังข้อคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการในครั้งต่อไป

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เหมือนเช่นสินค้ากายภาพ ถ้าความต้องการในการบริการมีความสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหาเลย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักจะไม่สม่ำเสมอ ทำให้การให้บริการทำได้ไม่ทันต่อความต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการให้เข้ากับความต้องการที่แน่นอน เช่น

4.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ เป็นกลยุทธ์ในการปรับความต้องการซื้อของผู้รับบริการ โดยการตั้งราคาที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้มาใช้บริการในช่วงที่มีความต้องการน้อยนั้นเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งมีบริการเสริมขึ้นมา เช่น ระบบการนัดหมาย เป็นต้น

4.2 กลยุทธ์การปรับการให้บริการ เช่น การเพิ่มพนักงานในบางช่วงเวลา การกำหนดวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ ทำให้เห็นว่า การบริการคือ การกระทำที่บุคคลหนึ่งตอบสนองอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นการส่งมอบจากบุคคลหนึ่ง (ผู้ให้บริการ) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับบริการ) การบริการจึงเป็นลักษณะของสิ่งที่ไม่จับต้องได้ แต่ สามารถสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจ ในการตอบสนองความต้องการได้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรอื่นด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation, and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญญาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี

ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร่วมกัน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2549: 312-316) กล่าวว่า ผู้บริโภคเปรียบเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สารลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวคือ

1. เพศ มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่นกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชม

2. อายุ การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ.2549: 8;อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมีมีความต่างกันโดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆแปลกๆจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา เป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องจากเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวสินค้าทั้งหลาย ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงในเรื่องของอายุ ที่เปลี่ยนแปลงไป

2. เพศ (Sex) นักการตลาดต้องคำนึงว่า ปัจจุบัน เพศหญิง มีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ชาย

3. วงจรครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดมองว่า ครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษา และ รายได้ (Education and Income) นักการตลาดต้องคำนึงว่า การศึกษาและรายได้อาจเป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายต่างๆ ขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จะสามารถเห็นถึงความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ซึ่งมีผลต่อทัศนคติความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จึงนำ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ โดยนำเอา เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ มาใช้ในการศึกษาวิจัยนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีกว่าคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั่นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrate Marketing Communication (IMC)) เป็นการให้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสนตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2539:27-28)

มิลเลท (Millet. 1954:4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจกับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)

2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน

3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น

4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริหาร และความต้องการของลูกค้าในบริการนั้นๆ

5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดตั้งให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของการบริการนั้นๆเรื่อยๆไป

อัจฉนา โทบุญ (2534: 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี และเต็มใจ ของเจตนคติที่ดีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับผลตอบแทนความต้องการ ทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนะของบุคคลอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าละสิ่งจูงใจ ซึ่งจะปรากฏออกมาทางพฤติกรรม โดยเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540: 17) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

สุพล เพชรานนท์ (2540: 27) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ในลักษณะเชิงบวกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการหรือได้รับสิ่งตอบแทนที่คาดหวังไว้

เวลแมน (Walman. 1989: 384) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538: 24) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ชริณี เดชจินดา (2535: 14) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

อุทัยพรรณ สูดใจ (2545: 7) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สายจิตร์ สุขสงวน (2546: 14) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พอใจ

จากแนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจของความรู้สึกส่วนตัว ความพึงพอใจจะออกมา เมื่อมีความรู้สึก มีความสุข เมื่อได้รับสิ่งที่กล่าวมาหรือ สิ่งที่เข้ามาตอบสนองความต้องการตนเองได้

5. ความเป็นมาของคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ

เรื่องความสวยความงามนั้น เป็นเรื่องที่ทุกเพศทุกวัยให้ความสำคัญอย่างมาก ไม่ใช่เพียงแค่คุณผู้หญิงเท่านั้นที่ใส่ใจในเรื่องผิวพรรณ ปัจจุบันคุณผู้ชายก็ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน เรียกได้ว่าผิวพรรณที่สวยงามนั้นเป็นที่พึงปรารถนาของทุกคน คงไม่มีใครที่ปฏิเสธว่าอยากมีผิวพรรณที่สวยงาม ไม่ใช่เพียงแค่ใบหน้าเท่านั้น ยังรวมถึงทุกส่วนของร่างกาย ที่เราอยากให้ออกมาดูดีในทุกสถานการณ์ จึงก่อให้เกิดคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ เพื่อตอบสนอง การที่คนหันมาใส่ใจดูแล ผิวหน้า และ ผิวพรรณ มากขึ้น และ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากอดีตจนถึงปัจจุบัน และปัจจุบันมีสถาน

เสริมความงามและคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเกิดขึ้นมากมาย เพราะ สังคมปัจจุบัน เป็นสังคมแห่งวัตถุนิยม นอกจากสิ่งของนอกกายที่ต้องหามาประดับเพื่อป้องกันฐานะและชนชั้นทางสังคมแล้ว รูปร่างหน้าตาก็เป็นอาวุธสำหรับสังคมยุคที่คบคนทีไบบนหน้า

จากเมื่อก่อนที่ใส่ใจสุขภาพเพียงรูปร่างภายนอก แต่ ปัจจุบัน เริ่มดูแลกันมาจากภายใน และ ไม่ใช่เพียงใบหน้าเท่านั้นที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ แต่นั่นรวมไปถึงร่างกาย และ ผิวกาย โดยออกมาในรูปแบบของการรักษาหรือการบำรุง ซึ่งต่างต้องการคำตอบที่เหมือนกันนั่นคือ เพื่อความดูดี และ ความสวยงาม

กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจึงขยายวงกว้างมากขึ้น จากเดิมที่เป็นกลุ่มผู้เข้าประกวดนางงาม หรือ เจ้าสาว ก็กลายมาเป็นกลุ่มคนทำงาน แม่บ้าน และกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา โดยมีทั้งผู้หญิง และ ผู้ชาย ที่เข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะด้วยของการรักษาโรคผิวหนัง หรือ การดูแลผิวพรรณ

โดยโรคผิวหนังหลักที่กลุ่มลูกค้าเข้ามารักษาจะมาจากสาเหตุหลัก คือ ต่อมต่างๆของผิวหนังมีการอุดตัน หรือ ติดเชื้อ เช่น สิว หรือเกิดจากอาการติดเชื้อ แบคทีเรีย ไวรัส และ เชื้อรา เช่น ฝี กลาก เกลื้อน

ในด้านของการดูแลผิวพรรณ คือ การปรนนิบัติผิวเพื่อรักษาการทำงานของผิวและทำให้ผิวสวยงามอยู่เสมอ โดยการดูแลผิวพรรณ แบ่งออกเป็นการทำงานทำความสะอาด, การปรับสภาพผิว, การป้องกัน และ การให้ความชุ่มชื้น ซึ่งในคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณจะมีขั้นตอนที่แบ่งแยกออกไปตามความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้า

โดยสถาบันโรคผิวหนัง กรมการแพทย์ สาธารณะสุข ถือว่าเป็นสถาบันที่ดูแลด้านผิวหนังโดยตรงแห่งแรกในประเทศไทย ได้จัดตั้งขึ้นด้วยการริเริ่มของชมรมแพทย์ผิวหนัง แห่งประเทศไทย ในปี 2508 ร่วมกับคณะรัฐมนตรี โดยมีเหตุผลในการจัดตั้งเพื่อเป็นศูนย์กลางแขนง โรคผิวหนังซึ่งจะมีประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับวิชาการโรคผิวหนัง เพื่อให้ประชาชนจะได้รับการรักษาที่ถูกต้องและปลอดภัย (อ้างอิง www.inderm.go.th วันที่สืบค้น 27 มีนาคม 2558) นอกจากนี้ยังมีโรงพยาบาลผิวหนัง อโศก ที่ถือเป็นอันดับต้นๆ ที่ให้บริการรักษาด้านผิวหนังโดยตรงอย่างครบวงจร และมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางให้บริการรักษาด้านผิวหนังเฉพาะทางอีกแห่งหนึ่ง โดยมีจำนวน 2 สาขา คือ สาขาอโศก และ สาขาปิ่นเกล้า

ในส่วนของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ แห่งแรกๆ ในประเทศไทยนั้น มีดังนี้ (อ้างอิง www.positioningmag.com วันที่สืบค้น 25 มีนาคม 2558)

ปี พ.ศ. 2514 คลินิก ดร.สมชาย ก่อตั้งโดย ดร.สมชาย เรืองวัฒนสุข ปัจจุบันมี 6 สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปี พ.ศ. 2520 ราชเทวี คลินิก ก่อตั้งโดย นพ.พิชิต สุวรรณประการ ปัจจุบันมี 20 สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ต่างจังหวัด 29 สาขา

ปี พ.ศ. 2525 เมโกะคลินิก ก่อตั้งโดย ร้อยตำรวจเอก นายแพทย์ มนัส ฉายาวิจิตรศิลป์ ปัจจุบันมี 5 สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปี พ.ศ. 2526 แพน คลินิก ก่อตั้งโดย กลุ่มในเครือ แพน ราชเทวี กรุ๊ป ปัจจุบันมี 60 สาขาทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2528 พรเกษม คลินิก ก่อตั้งโดย นพ.สุนทร ศรีปรัชญานันต์ ปัจจุบันมี 21 สาขา กรุงเทพมหานคร และ ต่างจังหวัด 10 สาขา

ในปัจจุบันมีคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณกรุงเทพมหานคร เกิดขึ้นมากกว่า 100 แห่ง โดยมี 10 คลินิก ที่มีชื่อเสียงและเป็นคลินิกในดวงใจที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (อ้างอิง www.toptenthailand.com วันที่สืบค้น 10 มีนาคม 2558) เช่น แพนคลินิก คลินิกแพทย์ลินดา ราชพฤกษ์คลินิก พระเกษมคลินิก ลุมพินีคลินิก สถาบันโรคผิวหนัง Apex ราชเทวคลินิก วุฒิสักดิ์คลินิก และนิติพลคลินิก โดยแต่ละคลินิกทั่วไปจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน ย่านธุรกิจ บริเวณใกล้มหาวิทยาลัย เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย

จากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ความต้องการของตลาดความงามที่เพิ่มมากขึ้นสวนทางกับเศรษฐกิจปัจจุบัน ธุรกิจด้านความสวยความงามมีมูลค่าการเติบโตปีละมูลค่ารวมประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปสูงถึงร้อยละ 15-20 โดยมีอัตราการเติบโตของผู้บริโภคอยู่ที่ 95 % (อ้างอิง www.manager.co.th วันที่สืบค้น 14 มีนาคม 2558) และคาดว่าจะมีการเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัวจากการขยายสาขาของคลินิกต่างๆ โดยสัดส่วนรายได้ของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ จะมาจาก 1) โปรแกรมทรีตเมนต์ และเสริมความงาม เช่น เลเซอร์ คอรัสน้ำใสต่างๆ 2) โปรแกรมรักษาปัญหาผิวพรรณ เช่น สิว ผื่น กระ 3) การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ครีมบำรุงต่างๆ สัดส่วนรายได้ต่างๆนั้น มากน้อยขึ้นอยู่กับว่า แต่ละคลินิกมีการเน้นบริการด้านใดเป็นหลัก นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้สามารถช่วยลดปริมาณการนำเข้าสินค้าหรือเครื่องสำอางดูแลผิวจากต่างประเทศได้ไม่ต่ำกว่า 30% ต่อปี (อ้างอิง www.nation.tv วันที่สืบค้น 11 มีนาคม 2558) ตลาดของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ สามารถเติบโตได้อีกหลายเท่าตัวจากที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมถึงการเข้ามาของเพื่อนบ้าน AEC ที่จะเปิดในไม่นานนี้ก็น่าจะเป็นโอกาสทองของผู้ที่ต้องการทำธุรกิจด้านนี้สามารถเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดความงามที่มีเม็ดเงินสะพัดที่สามารถสร้างรายได้ และโอกาสได้

ดังนั้นคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ จึงถือว่าเป็นสถานพยาบาลที่ให้บริการตรวจและรักษาที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์ โดยจากการศึกษาครั้งนี้ได้ยกคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และย่านธุรกิจที่อยู่ใน เขตบางนา เขตศรีนครินทร์ เขตบางกะปิ เขตพระราม 9 และเขตลาดพร้าว โดยยกมาจำนวน 5 เขต จากจำนวน 50 เขต โดยแต่ละเขต มีจำนวนการให้บริการของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละคลินิกจะอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของแพทย์ โดยทุกแห่งจะมีแพทย์ประจำการอยู่ มีการให้บริการตรวจรักษา และเน้นการบริการเป็นหลัก จึงต้องศึกษาเรื่องของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร (2551) ได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 กลุ่มตัวอย่างส่วนมีระดับการรับรู้ต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านการตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูล กระบวนการประเมินผลข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ นั้น อยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยา ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับมาก

กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลรักษาสุขภาพผิว ราชเทวี คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 25 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีลักษณะผิวมัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 1.47 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 2,611.76 บาท พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการในอนาคต และการแนะนำอื่นเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับที่แน่นอน

จิตานันท์ คมนามูล (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พนักงานบริษัทเอกชน ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านการบริการ อยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนด้านสื่อเคลื่อนที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ยี่ห้อพอนด์ เพื่อรักษาผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคาต่อชิ้น 500 – 1,000 บาท ปริมาณในการซื้อ 2 – 3 ชิ้น ขนาดบรรจุภัณฑ์ ขนาดกลางเลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ตัดสินใจเลือกซื้อโดยเน้นด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ คือ สื่อโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ การลดราคา

นันท์มนัส คุณากรโชติพันธ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิต คลินิก” จากผลการวิจัย พบว่า ผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพเป็นโสดผู้หญิงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะผิวมัน ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก ด้านบริการของคลินิก ด้านพนักงานของคลินิก ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกในระดับความคาดหวังมาก ด้านการรับรู้ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการคลินิก ด้านผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านพนักงานของคลินิก ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกในระดับมาก

จากแนวคิดทฤษฎี และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในส่วนของแนวคิดต่างๆ ได้มีดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ซึ่งได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้โดยรวมไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือ ความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำไปให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สภาพความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งแนวคิดนี้ ได้ระบุว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำไปให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นหมายถึง ถ้าผู้ให้บริการสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้รับบริการได้ ก็จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดี และ ชักนำความรู้สึกเข้ามาใช้บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหนึ่งโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งนำมาใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้ และนำมาเป็นประโยชน์สำหรับข้อมูลการวิจัย กล่าวคือ การบริการนั้น จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งแนวคิดนี้ ได้ กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดด้านบริการที่จะต้องเน้นไปที่ตัวของพนักงาน ซึ่งเราสามารถนำแนวคิดนี้มาปรับปรุงและให้ความสำคัญในส่วนของพนักงานได้ ถือเป็นการส่งเสริมธุรกิจการบริการให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) มาใช้เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์และใช้เป็นส่วนหนึ่งในแบบสอบถามส่วน

ที่ 1 กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นประโยชน์ในด้านของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ว่า ส่วนใหญ่ เป็น อายุ ประมาณเท่าไร เพศใด สถานภาพครอบครัวเป็นอย่างไร รายได้ประมาณเท่าไร ประกอบอาชีพใด และ การศึกษาอยู่ในระดับใด ที่จะทำให้เราสามารถนำข้อมูลของประชากรส่วนใหญ่ไปปรับปรุงเรื่องของการบริการให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ สุกาลักษณ์ (2540: 17) ซึ่งได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวผู้ทำวิจัยต้องทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นสุขจากการรับบริการ และ รู้สึกต้องการที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งสามารถนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ได้

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นแนวทางเพื่อนำมาศึกษาวิจัยดังนี้

1. เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา จึงได้นำทฤษฎีข้อมูลเกี่ยวกับผิวหนังและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ บทที่ 2 ของวิจัยเล่มนี้มาเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลความเป็นมาของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ

2. กาญจนพร เลิศพิพัฒน์ (2548) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลรักษาสุขภาพผิว ราชเทวี คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ในด้านของตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ และ ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้นำ ตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้ มาเป็นส่วนหนึ่งในตัวแปรและกรอบแนวคิดของผู้วิจัย

3. จิตนันท์ คมนามูล (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา ถือว่าสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา จึงได้นำ ทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ 2549:69) หัวข้อ สิ่งแวดล้อมของการบริการ (Service Environments) มาเป็นส่วนหนึ่งในการตั้งคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตลาดโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งจากแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่กล่าวมา จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม และสร้างสมมติฐานในงานวิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของการใช้ตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการบริการคลินิกคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดของประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน

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

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ เท่ากับ 95%

ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อค่าความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าความคลาดเคลื่อน = 5% หรือ .05

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

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อเลือกเขตมา 5 เขต จาก 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างครั้งนี้

- 1.1 เขตบางนา
- 1.2 เขตศรีนครินทร์
- 1.3 เขตบางกะปิ
- 1.4 เขตพระราม 9
- 1.5 เขตลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามเขตที่จับฉลากไว้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วน 80 คนต่อเขต

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ทั้ง 5 เขต ตามที่กำหนดไว้เบื้องต้น เพื่อให้ครบจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด โดยจะเก็บในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานย่านธุรกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจ มีประชากร และ คลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวหนังอยู่จำนวนมาก โดยเจาะจงเลือกดังต่อไปนี้

- 3.1 เขตบางนา ได้แก่ เซ็นทรัลบางนา อาคารบางนาทาวเวอร์ อาคารเนชั่น ทาวเวอร์
- 3.2 เขตศรีนครินทร์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้า พาราไดซ์พาร์ค
- 3.3 เขตบางกะปิ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ โลตัสบางกะปิ ศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์
- 3.4 เขตพระราม 9 ได้แก่ เซ็นทรัลพระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเดอะไนท์ อาคาร สำนักงานเดอะไนท์ทาวเวอร์
- 3.5 เขตลาดพร้าว ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้ายูเนียนมอลล์ ดิคสำนักงานรสาทาวเวอร์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (เบญจพร ทองไทย. 2548)

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

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย
2. อนุปริญญา / ปวส.
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. พนักงานเอกชน / รับจ้าง
5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
(จรรยา วาหลวง.2550)

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
2. 15,000 – 24,999 บาท
3. 25,000 – 34,999 บาท
4. 35,000 – 44,999 บาท
5. 45,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 คลินิกที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. แพนคลินิก
2. คลินิกแพทย์ลินดา
3. ราชพฤกษ์คลินิก
4. พรเกษมคลินิก
5. ลุ่มพินีคลินิก
6. สถาบันโรคผิวหนัง
7. Apex
8. ราชเทวีคลินิก
9. วุฒิสถิตคลินิก
10. นิตยผลคลินิก
11. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตลาดโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

- ข้อ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ของทางคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ จำนวน 4 ข้อ
- ข้อ 2 ด้านราคาของทางคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ จำนวน 4 ข้อ
- ข้อ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ
- ข้อ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ
- ข้อ 5 ด้านบุคลากรให้บริการ (แพทย์ พนักงานทรีตเมนต์) จำนวน 4 ข้อ
- ข้อ 6 ลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ
- ข้อ 7 ด้านกระบวนการให้บริการ 4 ข้อ

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับดี
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบตามระดับความพึงพอใจได้เพียงคำตอบเดียว

โดยแต่ละคำถามแบ่งระดับความพึงพอใจโดยรอบเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของความพึงพอใจ ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก ,
4	หมายถึง มีความพึงพอใจ
3	หมายถึง ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง ไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจ

2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการแก้แบบสอบถาม
2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความ

เชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟา ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:449)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	=	0.816
ด้านราคา	=	0.858
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.769
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.829
ด้านบุคลากร	=	0.901
ด้านกระบวนการให้บริการ	=	0.816
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	=	0.967

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการรวบรวมและศึกษา 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำราที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึง อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มาศึกษาผู้เข้ามาใช้บริการคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้าน เพศ และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเสนอข้อมูล และ หาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นบทสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ หรือ %

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์
บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1 และ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

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

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

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

กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

เมื่อ t แทน $df = n_1 + n_2 - 2$
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณา F – distribution
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe)
(Hartung 2001:300) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

$$\text{โดยค่า MSW} = \frac{\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{N - K}$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:332-333)
การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

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

$$n_i \neq n_j$$

$$R = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

α แทน แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155)
เขียนได้ดังนี้

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

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

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และ ชุด Y
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316) และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ลูกคำที่ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 ลูกคำที่ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวม ที่แตกต่างกัน
ค่าสถิติที่ใช้ คือ Independent – Sample t-test

1.2 ลูกคำที่ใช้บริการที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ คือ One – Way ANOVA

2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขต กรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0:05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0:01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคลินิกที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คลินิกที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คลินิกที่ใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ร้อยละปรากฏผลดังนี้

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	111	27.75
หญิง	289	72.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และ เพศชาย มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	298	74.50
31 - 40 ปี	89	22.25
41 ปี ขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	355	88.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	45	11.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.25
ปริญญาตรี	294	73.50
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา คือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	24	6.00
รับราชการ	8	2.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	316	79.00
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4	1.00
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว	12	3.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน / รับจ้าง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 มีอาชีพรับราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	5.50
15,000 - 24,999 บาท	153	38.25
25,000 - 34,000 บาท	105	26.25
35,000 - 44,999 บาท	60	15.00
45,000 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีรายได้ 25,000 - 34,999 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท เท่ากันกับมีรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับคลินิกที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

คลินิกที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แพนคลินิก	10	2.50
คลินิกแพทย์ลินดา	1	0.25
พรเกษมคลินิก	52	13.00
สถาบันโรคผิวหนัง	56	14.00
Apex	10	2.50
ราชเทวีคลินิก	54	13.50
วุฒิสักดิ์คลินิก	78	19.50
นิติพลคลินิก	32	8.00
อื่นๆ ได้แก่ ชนพรคลินิก ฟารีดาคลินิก เดิมแคว์คลินิก พญาศคลินิก ษิตาวรรณคลินิก เมโกะคลินิก คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬา	107	26.75
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการคลินิกอื่นๆ ประกอบด้วย ชนพรคลินิก ฟารีดาคลินิก เดิมแคว์คลินิก พญาศคลินิก ษิตาวรรณคลินิก เมโกะคลินิก คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมาคลินิกที่ใช้บริการ คือ วุฒิสักดิ์คลินิก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 สถาบันโรคผิวหนัง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ราชเทวีคลินิก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 พรเกษมคลินิก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นิติพลคลินิก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ใช้บริการ Apex จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 แพนคลินิก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และใช้บริการคลินิกแพทย์ลินดา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ คลินิกที่ใช้บริการ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมซ้ำใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
21 -30 ปี	298	74.50
31 ขึ้นไป	102	25.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรี	295	73.75
สูงกว่าปริญญาตรี	105	26.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	316	79.00
อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา	40	10.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน / รับจ้าง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา คือ มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 24,999 บาท	175	43.75
25,000 - 34,999 บาท	105	26.25
35,000 - 49,999 บาท	60	15.00
45,000 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 24,999 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท เท่ากันกับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับคลินิกที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

คลินิกที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พรเกษมคลินิก	52	13.00
สถาบันโรคผิวหนัง	56	14.00
ราชเทวีคลินิก	54	13.50
วุฒิสถิตคลินิก	78	19.50
อื่นๆ ได้แก่ แพนคลินิก คลินิกแพทย์ลีนดา Apex นิติพลคลินิก ธนพร คลินิก ฟาร์ดาคลินิก เดิมแคว์คลินิก พญาคลินิก ชีตาวรรณคลินิก เม โกะคลินิก คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬา	160	40.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 เกี่ยวกับคลินิกที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการคลินิกอื่นๆ ประกอบด้วย แพนคลินิก คลินิกแพทย์ลีนดา Apex นิติพลคลินิก ธนพรคลินิก ฟาร์ดาคลินิก เดิมแคว์คลินิก พญาคลินิก ชีตาวรรณคลินิก เมโกะคลินิก คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬา จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ วุฒิสถิตคลินิก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 สถาบันโรคผิวหนัง จำนวน 56 คิดเป็น ร้อยละ 14.00 ราชเทวีคลินิก จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.50 และพรเกษมคลินิก จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิก
รักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมรายด้าน

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด	X	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก	4.28	0.499	ดีมาก
ด้านราคา	3.93	0.718	ดี
ด้านสถานที่	4.32	0.550	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.762	ดี
ด้านบุคลากร	4.21	0.700	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.620	ดีมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.15	0.677	ดี
รวม	4.14	0.515	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
คลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีทัศนคติอยู่ใน
ระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านสถานที่ของคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ
ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกรักษา
ผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้าน
ลักษณะทางกายภาพของคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติใน
ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านบุคลากรของคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ผู้ที่ตอบ
แบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านกระบวนการให้บริการของคลินิก
รักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15
ด้านราคาของคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และในด้านการส่งเสริมการตลาดของคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ผู้ที่
ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการคลินิก
รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
ของคลินิก

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยา ครีมบำรุง มีความปลอดภัย	4.13	0.791	ดี
การบริการที่หลากหลาย เช่น รักษาฝ้า รักษาสิว จุดต่างดำ ผิวหนังอักเสบ	4.27	0.688	ดีมาก
ชื่อเสียงของคลินิกเป็นที่รู้จัก และยอมรับ	4.40	0.634	ดีมาก
คลินิกมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.34	0.729	ดีมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.28	0.499	ดีมาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมากต่อด้านชื่อเสียงของคลินิกเป็นที่รู้จักและยอมรับ ด้านคลินิกมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และด้านการบริการที่หลากหลาย เช่น รักษาฝ้า รักษาสิว จุดต่างดำ ผิวหนังอักเสบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ ส่วนในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยา ครีมบำรุง มีความปลอดภัย ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการคลินิก
รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับการใช้บริการ	3.77	0.980	ดี
อัตราค่าบริการทางการแพทย์ต่อการรักษามีความเหมาะสม	3.72	1.007	ดี
ผลิตภัณฑ์และการบริการมีการระบุราคาชัดเจน	3.95	0.967	ดี
มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.30	0.832	ดีมาก
รวมด้านราคา	3.93	0.718	ดี

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการมีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดีต่อด้านผลิตภัณฑ์และการบริการมีการระบุราคาชัดเจน ด้านความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับการใช้บริการ และอัตราค่าบริการทางการแพทย์ต่อการรักษามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95, 3.77 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.50	0.679	ดีมาก
มีระบบขนส่งสาธารณะ เดินทางไปได้สะดวก	4.37	0.713	ดีมาก
เวลาเปิด – ปิดมีความเหมาะสม	4.14	0.882	ดี
ใกล้แหล่งชุมชน	4.28	0.760	ดีมาก
รวมด้านสถานที่	4.32	.550	ดีมาก

การวิเคราะห์ตามตาราง 16 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านสถานที่โดยรวมของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เมื่อพิจารณารายข้อผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากต่อด้านทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา คือ ด้านการมีระบบขนส่งสาธารณะ เดินทางไปได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านสถานที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ ส่วนในด้านเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการคลินิก
รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์	3.95	0.880	ดี
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครงานรายปี รับส่วนลดค่าเซอร์วิส 10 %	3.91	0.996	ดี
การจัดงานแสดง เช่น event เปิดตัวโปรแกรมรักษาผิวหนัง	3.86	0.935	ดี
การส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การแถมสินค้า	3.69	1.052	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.762	ดี

การวิเคราะห์ตามตาราง 17 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ โดยมีทัศนคติในระดับดีต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.95 รองลงมาได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครงานรายปี รับส่วนลดค่าเซอร์วิส 10% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การจัดงานแสดง เช่น event เปิดตัวโปรแกรมรักษาผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การแถมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการคลินิก
รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา	4.34	0.816	ดีมาก
ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน	4.27	0.783	ดีมาก
การให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่	4.21	0.775	ดีมาก
จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.02	0.969	ดี
รวมด้านบุคลากร	4.21	0.700	ดีมาก

การวิเคราะห์ตามตาราง 18 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านบุคลากรโดยรวมของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากต่อความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สูงสุด รองลงมาได้แก่ ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนในด้านจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	X	S.D.	แปลผล
ความทันสมัยของเครื่องมือ	4.41	0.628	ดีมาก
ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ	4.45	0.751	ดีมาก
ระบบความปลอดภัยในการฉีกรักษา	4.02	0.911	ดี
การตกแต่งภายในและภายนอกของคลินิก	4.10	0.824	ดี
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.24	0.620	ดีมาก

การวิเคราะห์ตามตาราง 19 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ และด้านความทันสมัยของเครื่องมือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 และ 4.41 ส่วนในด้านการตกแต่งภายในและภายนอกของคลินิก และระบบความปลอดภัยในการฉีกรักษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการคลินิก
รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ระบบการให้ข้อมูลของคลินิกมีความทันสมัย	4.21	0.732	ดีมาก
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.99	1.024	ดี
การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน – หลัง	4.21	0.861	ดีมาก
ความถูกต้องของการจัดยากลับบ้าน	4.23	0.743	ดีมาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ	4.15	0.677	ดีมาก

การวิเคราะห์ตามตาราง 20 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติด้านกระบวนการ
ให้บริการโดยรวมของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากต่อด้านความ
ถูกต้องของการจัดยากลับบ้านสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา มีทัศนคติระดับดีมากต่อด้าน
ระบบการให้ข้อมูลของคลินิกมีความทันสมัย เท่ากันกับการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน –
หลัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนในด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล
ผิวพรรณ ประกอบด้วย การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแล
ผิวพรรณใน 3 ด้านด้วยกัน คือ ความพึงพอใจต่อการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากบริการ
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการของคลินิก
โดยมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการ	3.60	0.763	พึงพอใจ
ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	3.51	0.841	พึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการคลินิก	3.66	0.775	พึงพอใจ
รวมความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก	3.58	0.705	พึงพอใจ

การวิเคราะห์ตามตาราง 21 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมของคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่ในระดับพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจต่อด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบสถิติ Independent Samples t- test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 อ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed

และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Sig. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทำแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคลินิกที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	10.498**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก		t-test of Equality of Means				
รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ใน	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
		เขตกรุงเทพมหานคร				
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.7778	0.56557	3.809 **	259.601	0.000
	หญิง	3.5144	0.74061			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.806	0.370

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมที่มี ต่อคลินิกรักษาผิวหนังและ ดูแลผิวพรรณ ในเขต กรุงเทพมหานคร	อายุ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	21 – 30 ปี	3.5716	0.71611	-0.770	398	0.442
	31 ปีขึ้นไป	3.6340	0.67570			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.352	0.554

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.554 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ		t-test of Equality of Means				
คลินิกรักษาผิวหนังและดูแล	สถานภาพ					
ผิวพรรณ ในเขต	สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
กรุงเทพมหานคร						
ความพึงพอใจโดยรวม	โสด	3.5925	0.70230	0.397	398	0.692
	สมรส/	3.5481	0.73908			
	อยู่ด้วยกัน					

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.692 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.343	0.247

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สถานภาพสมรม	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ	3.5107	0.69916	-3.704**	398	0.000
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.8032	0.68203			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนัง

และดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.101	0.904

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่าง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกการรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ คลินิกการรักษาผิวหนังและดูแล ผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.090	0.045	0.090	0.914
	ภายในกลุ่ม	397	198.625	0.500		
	รวม	399	198.715			

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกการรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกการรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกการรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกการรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกการรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกการรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	3.483*	0.016

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.100	3	277.593	0.350

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ลูกค้าที่มีคลินิกที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีคลินิกที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีคลินิกที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีคลินิกที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากัน จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test แต่ถ้าหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จะทดสอบด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆ ด้วย Levene's test มีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มคลินิกที่ใช้บริการโดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษา ผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	4.123**	0.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคลินิกที่ใช้บริการ โดยใช้ Levene's test เมื่อพิจารณาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มคลินิกที่ใช้บริการโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	3.383**	4	269.843	0.010

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มคลินิกที่ใช้บริการ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีกลุ่มคลินิกที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่

วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของผู้บริโภคที่มีคลินิกที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

คลินิกที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	พฤษภาคม คลินิก	สถาบัน โรค ผิวหนัง	ราชเทวี คลินิก	วุฒิสถิต คลินิก	อื่นๆ แพนคลินิก แพทย์ลันดา Apex นิต พลคลินิก ธนพรคลินิก ฟาร์ดาคลินิก เดิมแคว คลินิก พฤษภาคลินิก ษ ตาวรรณคลินิก เม โกะคลินิก
		3.8013	3.3631	3.4877	3.6282	3.6104
พฤษภาคมคลินิก	3.8013	-	0.43819** (0.002)	0.31363 (0.260)	0.17308 (0.634)	0.19087 (0.556)
สถาบันโรค ผิวหนัง	3.3631	-	-	-0.12456 (0.985)	- 0.26511* (0.037)	-0.24732 (0.093)
ราชเทวีคลินิก	3.4877	-	-	-	-0.14055 (0.950)	-0.12276 (0.983)
วุฒิสถิตคลินิก	3.6282	-	-	-	-	0.01779 (1.000)
อื่นๆ แพนคลินิก แพทย์ลันดา Apex นิตพลคลินิก ธนพร คลินิก ฟาร์ดาคลินิก เดิมแควคลินิก พฤษภาคลินิก ษตาว รรณคลินิก เม โกะคลินิก	3.6104	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีคลินิกที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ลูกค้ำที่มีคลินิกที่ใช้บริการพฤษภาคมคลินิก กับผู้บริโภคมที่มีคลินิกที่ใช้บริการสถาบันโรคผิวหนัง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีคลินิกที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้ำที่มีคลินิกที่ใช้บริการพฤษภาคมคลินิก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าลูกค้ำที่มีคลินิกที่ใช้บริการสถาบันโรคผิวหนัง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43819

ลูกค้ำที่มีคลินิกที่ใช้บริการสถานบันโรคผิวหนัง กับผู้บริโภคมที่มีคลินิกที่ใช้บริการวุฒิสกัคลินิก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีคลินิกที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีคลินิกที่ใช้บริการสถานบันโรคผิวหนัง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร น้อยกว่าลูกค้ำที่มีคลินิกที่ใช้บริการวุฒิสกัคลินิก โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26511

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและ ดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยา ครีม มีความ ปลอดภัย	0.296**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การบริการที่หลากหลาย เช่น รักษาฝ้า รักษา สิว จุดต่างดํา ผิวอักเสบ	0.178**	0.000	ต่ำมาก
ชื่อเสียงของคลินิกเป็นที่รู้จัก	0.292**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
คลินิกมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีความ น่าเชื่อถือ	0.192**	0.000	ต่ำมาก
ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	0.341**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของคลินิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก รักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมของคลินิกเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

หากพิจารณาในรายข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยา ครีม มีความปลอดภัย กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่อง ยา ครีม มีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยา ครีม มีความปลอดภัยเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของคลินิกเป็นที่รู้จักและยอมรับ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก พบ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของคลินิกเป็นที่รู้จักและยอมรับ มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและผิวพรรณ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อชื่อเสียงของคลินิกเป็นที่รู้จักและยอมรับเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ส่วนในด้านทัศนคติที่มีต่อการบริการที่หลากหลาย เช่น รักษาฝ้า รักษาสิ่ว จุดต่างดํา ผิวอํกเสบ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการบริการที่หลากหลาย เช่น รักษาฝ้า รักษาสิ่ว จุดต่างดํา ผิวอํกเสบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อการบริการที่หลากหลาย เช่น รักษาฝ้า รักษาสิ่ว จุดต่างดํา ผิวอํกเสบ เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านทัศนคติที่มีต่อคลินิกมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีความน่าเชื่อถือ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อคลินิกมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อ

คลินิกมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับจากการใช้บริการ	0.342**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
อัตราค่าบริการทางการแพทย์ต่อการรักษาที่มีความเหมาะสม	0.303**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ผลิตภัณฑ์และบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน	0.169**	0.001	ต่ำมาก
มีระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	0.088	0.079	ไม่มีความสัมพันธ์
ทศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวม	0.305**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

จากตาราง 38 การวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีต่อด้านราคาโดยรวม พบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมของคลินิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านราคาโดยรวมของคลินิกเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับจากการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อด้านความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับจากการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.342 แสดงว่า ทัศนคติที่มีต่อด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของราคากับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก มีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าของราคาเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทัศนคติที่มีต่อด้านอัตราค่าบริการทางการแพทย์ต่อการรักษาที่มีความเหมาะสม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อด้านราคาในเรื่องอัตราค่าบริการทางการแพทย์ต่อการรักษาที่มีความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อด้านอัตราค่าบริการทางการแพทย์ต่อการรักษาที่มีความเหมาะสมเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน พบมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีการระบุราคา

ที่ชัดเจนเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ เพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ยกเว้นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต กับความพึงพอใจที่มีต่อคลินิก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	0.350**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
มีระบบขนส่งสาธารณะ เดินทางไปได้สะดวก	0.211**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
เวลาปิด – เปิดมีความเหมาะสม	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์
ใกล้แหล่งชุมชน	0.103*	0.039	ต่ำมาก
ทัศนคติที่มีต่อด้านสถานที่โดยรวม	0.243**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

จากตาราง 39 การวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่โดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านสถานที่โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก พบมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่โดยรวมของคลินิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านสถานที่โดยรวมของคลินิกเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อพิจารณารายละเอียดย่อยของด้านสถานที่ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อด้านสถานที่ในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และเมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.350 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อด้านสถานที่ในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทัศนคติที่มีต่อด้านสถานที่ในเรื่องการมีระบบขนส่งสาธารณะ เดินทางไปได้สะดวก กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ พบตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และเมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อด้านสถานที่ในเรื่องการมีระบบขนส่งสาธารณะ เดินทางไปได้สะดวก เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทัศนคติที่มีต่อด้านใกล้แหล่งชุมชน กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ พบตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และเมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อด้านใกล้แหล่งชุมชน เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ยกเว้นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในเรื่องเวลาปิด – เปิด มีความเหมาะสม กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อสถานที่ในเรื่องเวลาปิด – เปิด มีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาด	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและ ดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์	0.125*	0.012	ต่ำมาก
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมักร สมาชิกรายปี รับส่วนลดค่าเซอร์ 10 %	0.053	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดงานแสดง เช่น Event เปิดตัว โปรแกรมรักษาผิวหนัง	0.065	0.193	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การ แถมสินค้า	0.140**	0.005	ต่ำมาก
ทัศนคติที่มีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.121*	0.015	ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 การวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของคลินิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของคลินิก

เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ต่อต้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ พบมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ต่อต้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การแถมสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การแถมสินค้า มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ต่อต้านการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การแถมสินค้า เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ส่วนด้านทัศนคติที่มีต่อสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปี รับส่วนลดค่าเซอร์ 10 % และการจัดงานแสดง เช่น Event เปิดตัวโปรแกรมรักษาผิวหนัง กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.294 และ 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปี รับส่วนลดค่าเซอร์ 10 % และการจัดงานแสดง เช่น Event เปิดตัวโปรแกรมรักษาผิวหนัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา	0.254**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน	0.238**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่	0.227**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	0.265**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ทศนคติที่มีต่อบุคลากรโดยรวม	0.295**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

จากตาราง 41 การวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ บุคลากรโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรโดยรวม ของคลินิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติต่อด้านบุคลากรโดยรวม ของคลินิกเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทศนคติที่มีต่อความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษาเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทัศนคติที่มีต่อความความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน พบมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อความความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.238 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อความความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงานเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทัศนคติที่มีต่อการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ พบมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H₀ และยอมรับสมมติฐานรอง H₁ หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทัศนคติที่มีต่อจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ พบว่า 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทศนคติที่มีต่อจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความทันสมัยของเครื่องมือ	0.227**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ	0.151**	0.002	ต่ำมาก
ระบบความปลอดภัยในกรณีฉุกเฉิน	0.128*	0.011	ต่ำมาก
การตกแต่งภายในและภายนอกของคลินิก	0.154**	0.002	ต่ำมาก
ทศนคติที่มีต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.201**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 การวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม พบมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมของคลินิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจต่อลักษณะทางกายภาพโดยรวมของคลินิกเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อความทันสมัยของเครื่องมือ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความทันสมัยของเครื่องมือ มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจที่มีต่อคลินิก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อความทันสมัยของเครื่องมือเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทัศนคติที่มีต่อความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือมีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทัศนคติที่มีต่อการตกแต่งภายในและภายนอกของคลินิก พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการตกแต่งภายในและภายนอกของคลินิก มี

ความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อการตกแต่งภายในและภายนอกของคลินิกเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทัศนคติที่มีต่อระบบความปลอดภัยฉุกเฉิน กับความพึงพอใจที่มีต่อคลินิก พบว่า พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อระบบความปลอดภัยในกรณีฉุกเฉินมีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากเช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อระบบความปลอดภัยฉุกเฉินเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้า และดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ระบบการให้ข้อมูลของคลินิกมีความทันสมัย	0.283**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	0.263**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน – หลัง	0.217**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ความถูกต้องของการจัดยากลับบ้าน	0.339**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติที่มีต่อกระบวนการให้บริการโดยรวม	0.337**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

จากตาราง 43 การวิเคราะห์ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีต่อกระบวนการให้บริการโดยรวม พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมของคลินิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติต่อกระบวนการให้บริการโดยรวมของคลินิกเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อระบบการให้ข้อมูลของคลินิกมีความทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อระบบการให้ข้อมูลของ

คลินิกมีความทันสมัย มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อระบบการให้ข้อมูลของคลินิกมีความทันสมัยเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ พบมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการมีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน – หลัง พบมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน – หลังมีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อการให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน – หลังเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติที่มีต่อความถูกต้องของการจัดยากลับบ้าน พบมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผลที่ได้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อความถูกต้องของการจัดยากลับบ้าน มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.339 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่มีต่อความถูกต้องของการจัดยากลับบ้านเพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คลินิกที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.6 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.7 ลูกค้าที่มีคลินิกที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.3 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.4 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.6 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.7 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation



บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ที่จะนำผลการศึกษาไปพัฒนา ส่งเสริม และ ปรับปรุง เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ลูกค้า และ นำส่วนผสมทางการตลาดไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาการขยายสาขาหรือคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คลินิกที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการบริการคลินิกคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณ

ขนาดของประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545:26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวน 15 ชุด รวมจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อเลือกเขตมา 5 เขต จาก 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรในการเก็บตัวอย่างครั้งนี้

- 1.1 เขตบางนา
- 1.2 เขตศรีนครินทร์
- 1.3 เขตบางกะปิ
- 1.4 เขตพระราม 9
- 1.5 เขตลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างตามเขตที่จับฉลากไว้ในขั้นที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วน 80 คนต่อเขต

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ทั้ง 5 เขต ตามที่กำหนดไว้เบื้องต้น เพื่อให้ครบจำนวนที่ต้องการ 400 ชุด โดยจะเก็บในห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานย่านธุรกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งธุรกิจ มีประชากร และ คลินิกรักษาผิวพรรณและดูแลผิวหน้าอยู่จำนวนมาก โดยเจาะจงเลือกดังต่อไปนี้

- 3.1 เขตบางนา ได้แก่ เซ็นทรัลบางนา อาคารบางนาทาวเวอร์ อาคารเนชั่น ทาวเวอร์
- 3.2 เขตศรีนครินทร์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ ห้างสรรพสินค้า พาราไดซ์พาร์ค
- 3.3 เขตบางกะปิ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ โลตัสบางกะปิ ศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์
- 3.4 เขตพระราม 9 ได้แก่ เซ็นทรัลพระราม 9 ห้างสรรพสินค้าเดอะไนท์ อาคาร สำนักงานเดอะไนท์ทาวเวอร์
- 3.5 เขตลาดพร้าว ได้แก่ เซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ ดิ็กสำนักงานรสาทาวเวอร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคลินิกที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตลาดโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ จำนวน 3 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบตามระดับความพึงพอใจได้เพียงคำตอบเดียว

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ วิทยุหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการแก้แบบสอบถาม
2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้ให้บริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ค่าอัลฟา ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	=	0.816
ด้านราคา	=	0.858
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	=	0.769
ด้านการส่งเสริมการตลาด	=	0.829
ด้านบุคลากร	=	0.901
ด้านกระบวนการให้บริการ	=	0.816
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	=	0.967

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการรวบรวมและศึกษา 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำราที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึง อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสร้างแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด มาศึกษาผู้เข้ามาใช้บริการคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้าน เพศ และ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน อายุ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเสนอข้อมูล และ หาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นบทสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 127) อันประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 สถิติ Independent t-test

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA)

3.3 สถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 ระดับการศึกษาอยู่ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 อาชีพ พนักงานเอกชน / รับจ้าง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 24,999 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และใช้บริการคลินิกอื่นๆ ประกอบด้วย แพนคลินิก คลินิกแพทย์ลีนดา Apex นิตีพลคลินิก ธนพรคลินิก ฟาริศาคลินิก เดิมแคว์คลินิก พญาศาคลินิก ษิตาวรรณคลินิก เมโกะคลินิก คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลจุฬา จำนวน 160 คิดเป็นร้อยละ 40.00

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ

ผลจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ทั้งหมด 400 คน โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และในด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ประกอบด้วย การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณใน 3 ด้านด้วยกัน คือ ความพึงพอใจต่อการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากบริการ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการของคลินิก ระดับความพึงพอใจโดยรวมของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่ในระดับพึงพอใจ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจต่อด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการสูงสุด รองลงมา มีความพึงพอใจต่อการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการ และมีความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคลินิกที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกรักษาผิวหนัง และดูแลผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยา ครีม มีความปลอดภัย การบริการที่หลากหลาย เช่น รักษาฝ้า รักษาสิว จุดต่างดำ ผิวอักเสบ ชื่อเสียงของคลินิกเป็นที่รู้จัก และคลินิกมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับการใช้บริการ อัตราค่าบริการทางการแพทย์ต่อการรักษาที่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์และบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ได้แก่ มีระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีระบบขนส่งสาธารณะ เดินทางไปได้สะดวก และใกล้แหล่งชุมชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ได้แก่ เวลาปิด – เปิดมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ และการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การแถมสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครง่ายรายปี รับส่วนลดค่าเซอร์ 10 % และการจัดงานแสดง เช่น Event เปิดตัวโปรแกรมรักษาผิวหนัง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน การให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ และการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือ ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ ระบบความปลอดภัยในกรณีฉุกเฉิน และการตกแต่งภายในและภายนอกของคลินิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณา พบว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระบบการให้ข้อมูลของคลินิกมีความทันสมัย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน – หลัง และความถูกต้องของการจัดยากลับบ้าน มีความสัมพันธ์

กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา เรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และคลินิกที่ใช้บริการ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าเพศชาย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีคลินิกที่ใช้บริการ คือ พรเกษมคลินิกมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ อาจเป็นชายแท้ หรือกลุ่มชาย (ประเภทสอง) ที่มีความต้องการดูแลใส่ใจสุขภาพ รักสวยรักงาม ตามที่บริษัท โอกิลลี่ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) (Carefor. 2558: ออนไลน์) ศึกษาเรื่อง กระแสความสนใจในสุขภาพและความงามของคนกรุงเทพฯ พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างคนกรุงเทพฯ ใส่ใจในการดูแลสุขภาพในระดับ "มาก" ถึง "ค่อนข้างมาก" นั้นพบว่า ร้อยละ 91 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ชายกลุ่มอายุ 18-29 ปี สำหรับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับข่าวสาร ข้อมูล และมีความรู้ความเข้าใจในการดูแลผิวพรรณผิวหนังเป็นอย่างดี และด้านของคลินิกที่ใช้บริการ พรเกษมคลินิก เป็นองค์กรที่มีการรวมตัวของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางผิวหนัง (Dermatologist) ที่มากที่สุดประมาณ 30 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วย คณะคณาจารย์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางผิวหนัง แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางผิวหนังผู้นำเสนอโครงการวิชาการ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการรักษาสุขภาพผิวแห่งวงการแพทย์ผิวหนังของ ประเทศไทย (พรเกษมคลินิก. 2557: ออนไลน์ วันสืบค้น 29 กรกฎาคม 2558) จึงทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ และเข้ามาใช้บริการ และมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา โชคสุขสำราญ (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตานันท์ คมนามูล (2551) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวหน้าและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภา เตือนสว่าง (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ

กำลังศึกษาอยู่ มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมือง เชียงใหม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญ์สินี ศิวะบวร (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ใน ภาพรวม เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานค่าความสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็นรายข้อดังนี้

2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยา ครีม มีความปลอดภัย การบริการที่หลากหลาย เช่น รักษาฝ้า รักษาสิ่ว จุดต่างดำ ผิวอักเสบ ซ้ำเสี่ยงของคลินิกเป็นที่รู้จัก และคลินิกมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ทุกด้านทุกข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก เนื่องมาจากลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการของคลินิก ทั้งใบหน้า ผิวพรรณ รวมไปถึง ยา ครีม ความปลอดภัย ความเชื่อถือของสินค้าจากคลินิก รวมไปถึงความมีชื่อเสียงที่เป็นกระแส ฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งทำให้ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา ธีรามาตร์ (2555) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวหน้าต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภา เตือนสว่าง (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี เวชวิทยาขลัง (2546) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย แฮ้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย แฮ้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี

2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับการใช้บริการ อัตราค่าบริการทางการแพทย์ต่อการรักษามีความเหมาะสม และผลิตภัณฑ์และบริการมีการระบุราคาที่ชัดเจน มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. 0.000, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก เนื่องจาก การแข่งขันทางการตลาดโดยเฉพาะทางด้านราคาค่อนข้างรุนแรง ลูกค้าจึงให้ความสำคัญ

กับความคุ้มค่า สิ่งที่จะได้รับกับตัวเงินที่ได้จ่ายไป ความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในคลินิก เครื่องมือในการรักษา จึงทำให้ทัศนคติที่มีต่อราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์ (2550) เรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาในระดับความคาดหวังมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกา เดือนสว่าง (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2.3 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง มีระบบขนส่งสาธารณะ เดินทางไปได้สะดวก และใกล้แหล่งชุมชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. 0.000, 0.000 และ 0.039 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก เนื่องจากสภาพการจราจรและขนาดขจจำนวนรถยนต์ในปัจจุบัน ที่เพิ่มขึ้นและเกิดความแออัดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ทำเลที่ตั้ง การเดินทางที่สะดวกสบายกลายเป็นปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญ ทั้งการขนส่งสาธารณะที่จะทำให้เวลาในการเดินทางและใช้บริการรวดเร็วขึ้น รวมไปถึงความหลากหลายของสาขาที่ให้บริการ ที่จะอำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าได้มากที่สุด จึงทำให้ ทัศนคติที่มีต่อสถานที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกา เดือนสว่าง (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี เวชวิทย์ขลัง (2546) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เจ้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านการจัดจำหน่ายบริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เจ้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี

2.4 ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ และการส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การแถมสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. 0.012 และ 0.005 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก เนื่องจากการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามค่อนข้างรุนแรง และมีกระแสตอบรับค่อนข้างดีเกี่ยวกับการใส่ใจดูแลสุขภาพผิวพรรณ ร่างกาย ดังนั้น การส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น สื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์ การขายโดยใช้พนักงานเชิญชวน ให้คำแนะนำ ส่วนลด ของสมนาคุณต่างๆ และรวมไปถึงการเข้าร่วมกับรายการบัตรเครดิตในการผ่อนชำระค่าใช้บริการ จึงทำให้ ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกา เตือนสว่าง (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนทรี เวชวิทย์ขลัง (2546) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เจ้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบริการ มีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เจ้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี

2.5 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน การให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ และการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ทุกด้านทุกข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องมาจากลูกค้าให้ความสำคัญกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พนักงานเป็นอย่างมาก เพราะสามารถสร้างความมั่นใจในสถานบริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งกิริยา มารยาท การแต่งกาย ความสะอาด ความสุภาพ พุดจาไพเราะ ความเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา กัลปดี (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจต่อองค์ประกอบด้านบุคลากรที่ให้บริการ และพบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม c) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกา เตือนสว่าง (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี เวชวิทย์ขลัง (2546) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เจ้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านบุคลากร มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เจ้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี

2.6 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือ ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ ระบบความปลอดภัยในกรณีฉุกเฉิน และการตกแต่งภายในและภายนอกของคลินิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่า Sig. 0.000, 0.002, 0.011 และ 0.002 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก เนื่องจาก ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ เครื่องมือทางการแพทย์ ที่จอดรถ ความสะดวกสบายและความปลอดภัย รวมไปถึงเทคโนโลยีในการรักษาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา กัลปดี (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบล

ราชานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจประกอบด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก รักษาความงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภา เดือนสว่าง (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี เวชวิทยาขลัง (2546) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เน้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านหลักฐานทางกายภาพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เน้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี

2.7 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ระบบการให้ข้อมูลของคลินิกมีความทันสมัย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน – หลัง และความถูกต้องของการจัดยากลับบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ทุกด้านทุกข้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากกระบวนการการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือต่อคลินิก ความเสถียรของเครื่องมือ ขั้นตอนการให้บริการตั้งแต่การให้คำปรึกษา การรักษา การจ่ายยา และการติดตามผล ความรวดเร็วถือเป็นสิ่งที่ต้องมาควบคู่กับงานบริการสถาบันความงาม จึงทำให้ ทศนคติที่มีต่อกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิภา เดือนสว่าง (2553) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทรี เวชวิทยาขลัง (2546) เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เน้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี พบว่าด้านกระบวนการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย เน้าส์ ออฟ บิวตี้ในจังหวัดนนทบุรี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการศึกษา เรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลจากงานวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลัก เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ดังนั้น บุคคลที่เกี่ยวข้องที่จะประกอบธุรกิจประเภทนี้ ควรนำผลไปประยุกต์การวางแผน เป็นกลยุทธ์ โดยการขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดเพศชายมากขึ้น และจากผลการวิจัยสามารถบ่งบอกได้ว่า การดูแล

ผิวพรรณจะมีมากในกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น จึงควรมุ่งทำการตลาดกับลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากปัจจุบันบริษัทเวชภัณฑ์สำอางชั้นนำ เริ่มผลิตสินค้าประเภทเครื่องสำอางดูแลรักษาผิวพรรณสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่คลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอร์สเสริมความงามสำหรับเพศชายโดยเฉพาะ

2. ผลจากงานวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มเป็นลูกค้ามีคลินิกที่ใช้บริการ คือ พรเกษมคลินิก มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ดังนั้น พรเกษมคลินิกสามารถนำผลการวิจัย ไปพัฒนาสร้างกลยุทธ์ วางแผนแนวทางการประกอบธุรกิจและการขยายสาขาที่ให้บริการ เพื่อเป็นการต่อยอดธุรกิจ บริการภายในคลินิก ผลิตภัณฑ์ ครีม เวชภัณฑ์สำอาง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ผู้ประกอบการคลินิก เจ้าของคลินิก รวมถึงผู้ที่สนใจควรมีการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการ การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาประยุกต์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตข้างหน้า รวมถึงมาตรฐานที่ทั่วโลกยอมรับ เพราะเนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยา ครีม มีความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด โดยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก อยู่ในระดับดีมาก

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการคลินิก เจ้าของคลินิก รวมถึงผู้ที่สนใจควรมีการตรวจสอบความรอบคอบ ความถูกต้องของการให้บริการ ทั้งการบริการด้านการรักษา ให้คำปรึกษา และการจัดยา เพราะเนื่องจากยา เวชภัณฑ์สำอางในคลินิกของผู้ประกอบการถือเป็นยาเฉพาะทาง หากมีการอธิบาย หรือจัดชุดยาผิด อาจนำอันตรายมาสู่ผู้บริโภคได้ รวมไปถึงการหามาตรการป้องกันเหตุการณ์ต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น รวมถึงแผนสำรอง เพราะเนื่องจาก ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความถูกต้องของการจัดยากลับบ้าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด โดยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับดี

5. ด้านราคา ผู้ประกอบการคลินิก เจ้าของคลินิก รวมถึงผู้ที่สนใจควรรู้ให้ความสำคัญระหว่างราคาที่คุณบริโภคจะต้องจ่ายไป กับความคุ้มค่าที่คุณบริโภคจะได้รับ เพราะปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์คลินิกที่ให้บริการในตลาดแข่งขันกันที่เรื่องราคา และควรนำมาประยุกต์ เพื่อการวางแผนต่อไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตข้างหน้า เพราะเนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ได้แก่ ความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด โดยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา อยู่ในระดับดี

6. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการคลินิก เจ้าของคลินิก รวมถึงผู้ที่สนใจควรมีการส่งเสริมทางวิชาชีพแพทย์เฉพาะทางทางด้านรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ โดยเฉพาะความเชี่ยวชาญของการรักษา คำแนะนำ การได้รับคำปรึกษา รวมไปถึงมารยาท ซึ่งนอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับบุคลากรอื่นๆ ได้แก่ พยาบาล เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการอีกด้วย บริการ เพราะเนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร ได้แก่ จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด โดยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดีมาก

7. ด้านสถานที่ ผู้ประกอบการคลินิก เจ้าของคลินิก รวมถึงผู้ที่สนใจควรมีการศึกษาพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็วที่สุด ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านราคา ประสิทธิภาพอาจจะยังไม่เพียงพอที่จะทำให้เป็นทางเลือกหลักที่ลูกค้าให้ความสนใจและหันมาใช้บริการ เพราะเนื่องจากทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด โดยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมาก

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการคลินิก เจ้าของคลินิก รวมถึงผู้ที่สนใจควรมีการติดตามทางด้านนวัตกรรมการพัฒนาของเครื่องมืออย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะข่าวสารจากต่างประเทศ ความเคลื่อนไหวของวงการสถาบันเสริมความงาม ความปลอดภัยของเครื่องมือมาตรฐานรองรับหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินขึ้น หรือแม้แต่การติดต่อกับสถานพยาบาลชั้นนำ มาตรฐานที่รองรับ และภาพลักษณ์การตกแต่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสูงสุด ได้แก่ บรรยากาศ เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ เป็นต้น เพราะเนื่องจาก ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด โดยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดีมาก

9. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ เจ้าของคลินิก รวมถึงผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากเป็นพิเศษ เพราะมีค่าความสัมพันธ์ต่ำที่สุด ทั้งนี้การส่งเสริมการขายโดยเฉพาะ การสะสมแต้ม การแลกส่วนลดคอร์สรักษาหรือสินค้า การชิงโชค การแถมสินค้า รวมไปถึงทดลองใช้ เพราะปัจจุบันการที่จะรักษาลูกค้าให้ได้นานจนเกิดเป็น Brand Loyalty ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้น แค่การบริการอย่างเดียวอาจไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเลือกสินค้าของเราได้นาน การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นอีกปัจจัยที่จะทำให้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนการพัฒนาตลาดได้ และเพื่อช่วงชิงสัดส่วนทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น เพราะเนื่องจาก

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การแถมสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีความสัมพันธ์สูงสุด โดยพบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พบว่าเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นจึงควรศึกษาจำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าเพศชาย เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เพื่อที่จะนำไปวางแผนทางการตลาด ต่อยอดเป็นกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการในตลาดสถาบันความงามในปัจจุบัน
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพราะจะสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในปัจจุบัน
3. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านเฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะสามารถต่อยอดนำไปพัฒนาปัจจัยด้านนั้นๆ ได้ อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านบุคลากร ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติในระดับดีมาก
4. ควรมีการศึกษาสภาพตลาดของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ และคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ได้แก่ ธุรกิจสปา ขายตรง เวชภัณฑ์สำอาง อาหารเสริม เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจของคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณต่อไป
5. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการเพิ่มเติม โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะขยายผลต่อไปในมุมมองที่กว้างขึ้น รวมถึงจะสามารถทราบถึงปัญหา หรือข้อผิดพลาดในมุมมองของลูกค้าผู้ใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เกษมา กัลปดี. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนคร อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการทั่วไป). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวี” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จรรยา วาหลวง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตานันท์ คมนามูล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกใจดี ศาลายา*. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2537). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วย 8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการจำการอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซีย เพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- เบญจพร ทองไชย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลผิวพรรณ “เนลิมพร-กษิตคลินิก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บ้านใสใจ. เปิดผลวิจัยผู้ขายยุคใหม่เมโทรเซ็กซ์ชวล รักสวยรักงาม. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.carefor.org/content/view/769/152/>
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). การสร้างมาตรฐานวัด. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การตลาด). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา โชคสุขสำราญ. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผิที่อยู่ในวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริการธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธีรามาตร์. (2555). พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิมล จิโรจพันธ์ อุดม เขยกิจวงศ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ศศิภา เตื่อนสว่าง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าเพศชายในการเลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงามในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ สุนทรเสนี. (2530). เจตคติ. กรุงเทพฯ: ดี.ดี. บุ๊คสโตร์.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. ระบบเศรษฐกิจไทย. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- (2526). การวิจัยทางสังคมศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุนิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนทร เวชวิทยาขลัง. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการเสริมความงามของร้านพลอยสวย แฮส ออฟ บีวตี้ในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุพล เพชรานนท์. (2540). เทคนิคการฝึกอบรมและการประชุมคณะวิทยาการจัดการ. สงขลา: สถาบันราชภัฏสงขลา.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศ แบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การเกษตร). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สายจิต สุขสงวน. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุดกองทัพอากาศ ข้าราชการทหารอากาศ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉนา ไทบุญ. (2534). ระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ศิลปศาสตร์). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- Fishbein. (1967). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. Unpublished Paper , Psychology Department University of Illinois.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed reponses. *The Indian Journal of statistic*. Sankhya. Volume 63: 293-310.
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and analysis: a researcher's handbook*. Edition 2nd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Jenkins. (1990). *Human Genetics*. 2nd ed. New york: Harper Collins Publishers.
- Kotler, Phillip (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Millet,N.C. (1953). *Satisfaction in the white-collar Job*. New York: McGraw-Hill.
- Rust, R.T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California: Sage Publications.
- Walman, B.B. (1989). *Dictionary of Behavioral Science*. San diego, Calif: Academic Press.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถาม

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
โดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการทำวิจัย โดยแบ่งออกเป็น
ทั้งหมด 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจตลาด
โดยรวม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

[] 1.1 ชาย

[] 1.2 หญิง

2. อายุ

[] 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

[] 2.2 21-30 ปี

[] 2.3 31-40 ปี

[] 2.4 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] 3.1 โสด

[] 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] 3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 4.1 ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ☐ 4.2 อนุปริญญา / ปวส.
- ☐ 4.3 ปริญญาตรี
- ☐ 4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ 5.2 รับราชการ
- ☐ 5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 5.4 พนักงานเอกชน / รับจ้าง
- ☐ 5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ☐ 5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 6.2 15,000 – 24,999 บาท
- ☐ 6.3 25,000 – 34,999 บาท
- ☐ 6.4 35,000 – 44,999 บาท
- ☐ 6.5 45,000 บาทขึ้นไป

7. คลินิกที่ใช้บริการ

- ☐ 7.1 แพนคลินิก
- ☐ 7.2 คลินิกแพทย์ลินดา
- ☐ 7.3 ราชพฤกษ์คลินิก
- ☐ 7.4 พรเกษมคลินิก
- ☐ 7.5 ลุ่มพินี่คลินิก
- ☐ 7.6 สถาบันโรคผิวหนัง
- ☐ 7.7 Apex
- ☐ 7.8 ราชเทวีคลินิก
- ☐ 7.9 วุฒิสถักดีคลินิก
- ☐ 7.10 นิติพลคลินิก
- ☐ 7.11 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

โดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

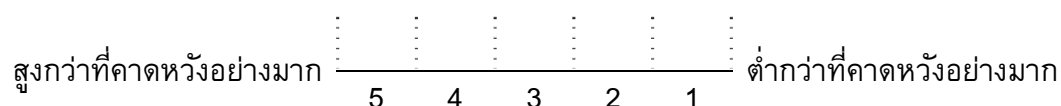
ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ คลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยา ครีมบำรุง มีความปลอดภัย					
2. การบริการที่หลากหลาย เช่น รักษาฝ้า รักษาสิว จุดต่างดำ ผิวหนังอักเสบ					
3. ชื่อเสียงของคลินิกเป็นที่รู้จัก และ ยอมรับ					
4. คลินิกมีภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของราคาที่ได้รับการใช้บริการ					
2. อัตราค่าบริการทางการแพทย์ต่อการรักษามีความเหมาะสม					
3. ผลิตภัณฑ์และการบริการมีการระบุราคาชัดเจน					
4. มีระบบบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
ด้านสถานที่					
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง					
2. มีระบบขนส่งสาธารณะ เดินทางไปได้สะดวก					
3. เวลาปิด-เปิด มีความเหมาะสม					
4. ใกล้เคียงชุมชน					

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ คลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์					
2. สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครง่ายรายปี รับส่วนลดค่าเซอร์ 10 %					
3. การจัดงานแสดง เช่น Event เปิดตัวโปรแกรมรักษาผิวหนัง					
4. การส่งเสริมการขาย เช่น การชิงโชค การแถมสินค้า					
ด้านบุคลากร					
1. ความเชี่ยวชาญของแพทย์ในการรักษา					
2. ความสุภาพและมารยาทในการให้บริการของพนักงาน					
3. การให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่					
4. จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ความทันสมัยของเครื่องมือ					
2. ความสะอาดของคลินิกและเครื่องมือ					
3. ระบบความปลอดภัยในกรณีฉุกเฉิน					
4. การตกแต่งภายในและภายนอกของคลินิก					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ระบบการให้ข้อมูลของคลินิกมีความทันสมัย					
2. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
3. การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน - หลัง					
4. ความถูกต้องของการจัดยากลับบ้าน					

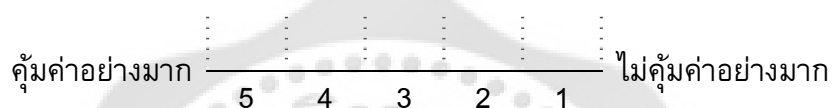
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

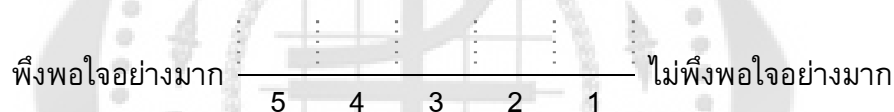
1. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการนี้หรือไม่



2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการของท่าน



3. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการของคลินิกอย่างไร



ขอขอบคุณในความร่วมมือ
 นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ คส 0519.12/๕๕๕

วันที่ ๒๙ พฤษภาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาศา สิริกุลศา

เนื่องด้วย นางสาวชญาณิก เวียงสมุทร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนัง และดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชญาณิก เวียงสมุทร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

๒๐ / —

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์นิครนัย เอกปัญญาสกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน วิชาการและการแผน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติสิข โทรศัทพ์ 083-159-5656



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ คอ 0519.12/160/ วันที่ ๑๑ พฤษภาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้สื่อข่าวฯ

เขียน อาจารย์ ดร.อังคณา สักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นางสาวชญาธิศ เวียงสมุทร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อคณิกรศึกษาผิวหน้า และคูแฉผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ ฤทธิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเวียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชญาติก เวียงสมุทร และ
ขอขอพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

20/—

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์นิติรัชย์ เอกปัญญาสกุล)

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน รักษาการแทน

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

Toll. 0-2649-5064

หมายเลข : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติ โทรศัทพ์ 083-159-5656

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชญาณิศ เวียงสมุทร
วันเดือนปีเกิด	8 สิงหาคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	189/107 ถ.รัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

