

พ.ศ. ๒๕๔๖

๐๖๖๖๖

๖๖

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

๔ 2 ก.ค. 2548

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548

กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การศึกษาวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งได้รายชื่อสาขาที่เป็นตัวอย่าง 8 สาขาจาก 16 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ สาขารังสิต สาขาลาดพร้าว สาขาปิ่นเกล้า สาขาบางกะปิ สาขาจตุจักร สาขาบางนา สาขาสุขุมวิท และสาขารามอินทรา โดยเก็บสาขาละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Version 10 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน และเข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับผิวหน้า

ด้านปัจจัยการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคลของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และถ้าพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละสื่อ พบว่า สื่อที่ผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อมาก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ผู้ใช้บริการปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ

ตลาดในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน และด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการชวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน พบว่า เพศ อาชีพ และลักษณะการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ซื้อยา) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ด้านลักษณะการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ด้านอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ด้านอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ด้านลักษณะการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ด้านสื่อมวลชน

พบว่า สื่อมวลชนโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม, สื่อมวลชนโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน , ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม และด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ผลของการวิจัยที่ได้ดังกล่าวจะใช้เป็นแนวทางของการพัฒนาด้านการตลาดในการบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาผิวพรรณ และใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจวางแผน และปรับปรุงด้านการตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานด้านการให้บริการของคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ ตลอดจนสามารถเลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการภายในคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณมากขึ้น รวมถึงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

FACTORS INFLUENCING ON CUSTOMER BEHAVIOR OF THOSE RECEIVING
FROM SKIN CARE CLINIC, RAJDHEVEE CLINIC
IN BANGKOK METROPOLITAN AND SUBURBAN AREA

ABSTRACT

BY

MISS GANJANAPORN LERTPIPAT

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
April 2005

Ganjanaporn Lertpipat. (2005). *Factors Influencing on Customer Behavior of Those Receiving Service from Skin Care Clinic, Rajdhevee Clinic, in Bangkok Metropolitan And Suburban Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing).

Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Project Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study the Factor Influencing on Customer Behavior of those receiving service from skin care clinic, Rajdhevee Clinic, in Bangkok Metropolitan and Suburban area. The objectives are to study demographic data, media and marketing mixed factors as well as customer behavior of those receiving service from skin care clinic, Rajdhevee Clinic, in Bangkok Metropolitan and Suburban area.

The sample group in this research is male and female who receiving service from skin care clinic, Rajdhevee Clinic, in Bangkok Metropolitan and Suburban area, including Branch Rangsit , Branch Ladprao , Branch Pinklao , Branch Bangkok , Branch Ngamwongwan, Branch Ramkhamhang , Branch Phahurut and Branch Ramintra by collecting 50 samples. The grand total number of samples was 400.

The method used to collect data is questionnaires. The exercisers filled out the answer themselves. The statistical measures are frequency, percentage, mean, standard deviation, one - way analysis of variance, and Pair Comparison via LSD (Fisher's Least Significant Difference) and Pearson product moment correlation coefficient. SPSS program for Window Version 10 was used for the statistical analysis.

The research results are as follows :

Amongst 1 the population sampled, 400 in total who receiving service from skin care clinic, Rajdhevee Clinic, in Bangkok Metropolitan and Suburban area, the majority are female, aged less than 25 years, working as student, single status, obtaining bachelor degree, earned less than 10,000 bath per month and receiving service about face.

Factors of Media influencing on customer behavior of those receiving service from skin care clinic, Rajdhevee Clinic, in Bangkok Metropolitan and Suburban area are as follows : mass media, specialized media and person media acceptability is at the moderate level. And the most acceptability choice is the person media by friend.

Factors of Marketing Mixed influencing on customer behavior of those receiving service from skin care clinic, Rajdhevee Clinic, in Bangkok Metropolitan and Suburban area are as follows : The customers' attitude about total marketing mixed by product element, price, place / channel of

distribution, people, physical evidence and quality of product and service is quality level. But the customers' attitude about total marketing mixed by process is at the moderate level.

The summary of the results of the hypothesis tested are as follows:

1. The different characteristic customers including gender, age, occupation, status, educational level, monthly salary and different of service have influenced on customer behavior of those receiving service from skin care clinic, Rajdhevee Clinic, in Bangkok Metropolitan and Suburban area. The customer's gender, occupation and differently characteristic service has influenced on customer behavior for objective of service ; buying medicine at statistical level significant 0.01. Differently gender, monthly salary and characteristic receiving service have influenced on different reason of service ; service officer well and friendly at statistical level significant 0.05. Differently occupation has influenced on the different reason of service ; service officer well and friendly at statistical level significant 0.01. The differently characteristic service have influenced on objective of service ; consulting beauty at statistical level significant 0.05. Both of age and occupation have influenced on objective of service ; consulting beauty at statistical level significant 0.01. Both of occupation and monthly salary has influenced on the different period time of each service at statistical level significant 0.05. The different occupation have influenced on the spending of each service at statistical level significant 0.01. For status have influenced on suggestion's behavior for different services at statistical level significant 0.05. For monthly salary have influenced on suggestion's behavior for different services at statistical level significant 0.01. The differently characteristic receiving service has influenced on objective of service ; appointment with doctor at statistical level significant 0.05. Differently educational level has influenced on the different frequency of services at statistical level significant 0.01. Then, factor in differently characteristic receiving service has influenced on differently reason of service ; convenient for travel at statistical level significant 0.01.

2. Factor of media has relation in customer behavior of those receiving service from skin care clinic, Rajdhevee Clinic, in Bangkok Metropolitan and Suburban area resulted ;

Mass Media :

That mass media is related to frequency in receiving service have a low level in the opposite direction at statistical level significant 0.01. The mass media is related to the period time of each service have a low level in the opposite direction at statistical level significant 0.05 and mass media is related to the suggested other to serve have a low level in the same direction at statistical level significant 0.05.

Specialized Media :

That specialized media is related to suggested other to serve have a low level in the same direction at statistical level significant 0.05.

Person Media :

Service officer media is related to customer behavior in the period time of each service have a low level in the opposite direction at statistical level significant 0.01. Service officer and operator media is related to suggested other to serve have a low level in the same direction at statistical level significant 0.01.

3. Factor of marketing mixed has relation to customer behavior of those receiving service from skin care clinic, Rajdhevee Clinic, in Bangkok Metropolitan and Suburban area resulted ;

Product Element :

The result of product element is total product element is related to frequency in receiving service have a low level in the same direction at statistical level significant 0.01. Total product element is related to behavior of the period time of each service have a low level in the opposite direction at statistical level significant 0.01. That total product element is related to suggested other to serve have a low level in the opposite direction at statistical level significant 0.01.

Price :

The result of price is total price is related to that have a low level in the same direction at statistical level significant 0.05. That total price is related to the period time of each service have a low level in the opposite direction at statistical level significant 0.01. This total factor is related to customer behavior for suggested other to serve have a low level in the same direction at statistical level significant 0.01.

Place / Channel of Distribution :

The result of place or channel of distribution is the total factor is related to customer behavior of frequently in receiving service have a low level in the same direction at statistical level significant 0.01 and this total factor is related to customer behavior of suggested other to serve have a low level in the opposite direction at statistical level significant 0.01.

Promotion :

The result of promotion is the total factor is related to customer behavior of the period time of each service have a low level in the opposite direction at statistical level significant 0.01. and this total factor is related to customer behavior of suggested other to serve have a low level in the same direction at statistical level significant 0.01.

Process :

The result of process is the total factor is related to that have a low level in the same direction at statistical level significant 0.01. This total factor is related to that have a low level in the opposite direction at statistical level significant 0.01 and the total conclusion is related to customer behavior of suggested other to serve have a low level in the same direction at statistical level significant 0.05.

People :

The result of people is the total factor is related to customer behavior of frequently in receiving service have a low level in the same direction at statistical level significant 0.05. and this total conclusion is related to customer behavior of suggested other to serve have a low level in the same direction at statistical level significant 0.01.

Physical Evidence :

The result of physical evidence is the total factor is related to that have a low level in the same direction at statistical level significant 0.01. This total factor is related to that have a low level in the opposite direction at statistical level significant 0.01 and this total conclusion is related to customer behavior of suggested other to serve have a low level in the same direction at statistical level significant 0.01.

Quality :

The result of quality is the factor is related to that have a low level in the same direction at statistical level significant 0.01. This total factor is related to that have a low level in the opposite direction at statistical level significant 0.01 and the total conclusion is related to that have a low level in the same direction at statistical level significant 0.01.

Result of research is guideline to service marketing of development about care skins and decision for planning, improvement of marketing, quality of product and standard services of skin care clinic. Also capable choice have efficiency intended to customer for serving in skin care clinic and advantage of educational ongoing.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดดา ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้กำลังใจเสมอมา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา (พ.ศ.อ. ชัยพร วามะศิริ) คุณป้า (คุณแอนก อ้ายจุ่ม) และคุณมารดา (คุณจีระพิน อ้ายจุ่ม) ที่ได้มอบความรัก ความอบอุ่น ความห่วงใย และกำลังใจที่เปี่ยมด้วยคุณค่า รวมทั้งการอบรมสั่งสอนปลูกฝังความพร้อมในการเรียนรู้ ความรับผิดชอบ ความอดทน และประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำงานวิจัย และขอขอบคุณน้องสาวที่น่ารัก (น้องมาย) ที่ให้กำลังใจ พี่สาวตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนสนิทคนสำคัญ คือ คุณภัทร บัณฑิตกุล ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ความห่วงใย และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาจนข้าพเจ้าสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีที่ดีเสมอมา

กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
เนื้อหาการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	10
ทฤษฎีสื่อและแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	21
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	24
แนวความคิดเกี่ยวกับผิวหน้าและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ	32
ประวัติความเป็นมาของ “ราชเทวีคลินิก”	38
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	166
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	166
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	170
อภิปรายผล	204
ข้อเสนอแนะ	233
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย	
ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาดแบ่งตามผลงาน	11
2	การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาดแบ่งตามความสัมพันธ์กับลูกค้า	11
3	การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาดแบ่งตามลักษณะที่ต้องทำเป็นพิเศษ	12
4	การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาดแบ่งตามความต้องการและการตอบสนองของผู้ขายบริการ	12
5	ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	25
6	แสดงจำนวนสาขาของ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
7	แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ “ราชเทวีคลินิก”	45
8	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน	49
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป	58
10	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป	60
11	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ	62
12	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาด	64
13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	68
14	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	68
15	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	70
16	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มของผู้ใช้บริการ	70
17	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามเพศ	71
18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามกลุ่มอายุ	74
19	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ..77	
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามกลุ่มอาชีพ	78
21	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม)	81
22	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ซื้อยา)	84
23	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง	87

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

24	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง)	90
25	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน	93
26	แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามสถานภาพ	96
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามกลุ่ม ระดับการศึกษา	99
28	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ	102
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามกลุ่ม รายได้ต่อเดือน	105
30	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง	108
31	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง)	109
32	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ	111
33	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามกลุ่มลักษณะ การใช้บริการ	112
34	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะ การเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม)	115
35	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะ การเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัด)	116
36	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะ การเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ซื้อยา)	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

37	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะ การเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง)	118
38	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะ การเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง)	119
39	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะ การเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ	120
40	แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ใน การรับบริการ	121
41	แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่ เข้าใช้บริการ	125
42	แสดงผลการทดสอบการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำ ผู้อื่นเข้ารับบริการ	128
43	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้าน ความถี่ในการรับบริการ	132
44	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ	143
45	แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้าน การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ	154

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งบริการ	13
2	แบบจำลองเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	16
3	แบบจำลองแสดงกระบวนการในการเลือกรับซื้อ	20
4	แบบจำลองรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	23
5	แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	28
6	แบบจำลองโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	29
7	แบบจำลองแสดงขั้นตอนระหว่างการแข่งขันทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันนี้สภาพแวดล้อมทางกายภาพได้มีการเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคมไทย ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นสังคมเกษตร - อุตสาหกรรม (Agro - Industry) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความเจริญเติบโตทางด้านวัตถุที่เกิดขึ้นมีมากมาย อาทิเช่น การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดมลพิษทางด้านอากาศและอาจทำให้เกิดการสะสมสารพิษเข้าสู่ร่างกายได้ตลอดเวลา ดังนั้นผิวพรรณจึงเป็นด่านแรกที่ต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาทางด้านผิวพรรณ ส่งผลทำให้ทุกวันนี้มนุษย์ต้องประสบกับปัญหาทางด้านผิวพรรณอย่างมากมาย เช่น สิว ฝ้า กระ ผิวพรรณหยาบกร้าน ริ้วรอยต่าง ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผิวหนัง คือ อวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกายของคน เมื่อแลผิวหนังของคนออกมา และแผ้วลงบนพื้นจะวัดพื้นที่ถึง 1.7 ตารางเมตรและมีน้ำหนักรวมกันแล้วประมาณ 10 กิโลกรัม หน้าที่ของผิวหนัง โดยทั่วไปเป็นเพียงเกราะป้องกันอวัยวะที่อยู่ภายใน คือ ห่อหุ้มส่วนอื่น ๆ ของร่างกายและเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งแวดล้อมภายนอกกับอวัยวะสำคัญต่าง ๆ ในร่างกายของคนเราแต่ความเป็นจริงแล้ว เซลล์ผิวหนังมีหน้าที่ที่มีประโยชน์มหาศาล ดังนั้นผิวหนังจึงเป็นอวัยวะที่แสดงถึงอายุ สุขภาพ และอารมณ์ (พักตร์วิไล ทวีสิน. 2545 : 1)

นอกจากนี้ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์ได้มีการเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จึงส่งผลให้เทคโนโลยีดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและสภาพความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเจริญของเทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม ลักษณะความเป็นอยู่ และคุณภาพชีวิตของประชาชน ด้วยเหตุนี้เทคโนโลยีทางการแพทย์จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของประชาชนอีกด้วย โดยในปัจจุบันพบว่ามนุษย์ต่างพยายามที่จะทำการวิจัยค้นคว้า และพัฒนาวิทยาการทางการแพทย์รวมทั้งตัวยาใหม่ ๆ ที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์สากลเข้ามามีใช้ในการดูแลรักษาสุขภาพกันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเห็นจะเป็นการดูแลรักษาในเรื่องของความสวยความงามของร่างกาย โดยเฉพาะในช่วงวัยอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ซึ่งผิวในวัยนี้เป็นวัยที่ผิวพรรณ โดยเฉพาะผิวหน้าต้องสัมผัสกับมลพิษนอกบ้านอยู่ตลอดเวลาหรือแม้แต่ในสภาวะในด้านความเครียดหรือการพักผ่อนไม่เพียงพอสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพของผิว (อังศุมาลิน หงษ์ทอง. 2545 : 20)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับความสวยความงามกันได้มากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการที่ประชาชนมีการประกอบอาชีพและมีการพยายามที่จะสร้างและยกระดับคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้น ตลอดจนต่างก็พยายามทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้บุคลิกภาพของตนดูดีขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วปัญหาหลักของผู้ที่รักษาดูแลความงามไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดนั้นก็คงจะหนีไม่พ้นเรื่องของผิวพรรณ ยิ่งถ้าหากวัยเพิ่มมากขึ้นปัญหาก็คงจะหนีไม่พ้นเรื่องของผิวพรรณ ยิ่งวัยเพิ่มมากขึ้นปัญหาก็ยิ่งเพิ่มเป็นเงาตามตัว แต่จริง ๆ แล้วการ

แก้ปัญหา นั้น ไม่ยากอย่างที่คิดเพียงแต่เราควรจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับสภาพของผิวพรรณในแต่ละช่วงวัยของเรา และเริ่มดูแลและบำรุงอย่างถูกวิธีเพื่อป้องกันริ้วรอย ความหมองคล้ำ หรือจุดด่างดำไม่ให้เกิดก่อนวัยอันควร (พ.ญ. ฐานิสร์ ธรรมลิขิตกุล . หญิงไทย . สิงหาคม 2545 : 18)

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

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจการให้บริการดูแลด้านผิวพรรณ ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจการให้บริการที่นิยมกันมากทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชายที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพและความงามของตนเองเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าธุรกิจการให้บริการที่มีการเจริญเติบโตค่อนข้างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่สนใจ และตื่นตัวที่จะเข้ารับบริการกับสถานที่ที่ให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงสถานที่ที่มีการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองถึงความสะดวก ความรวดเร็ว และง่าย (ธงชัย สันติวงษ์. 1 พฤษภาคม 2539 : 42) โดยทั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ ราชเทวีคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยเหตุผลที่เลือกคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณดังกล่าว เนื่องจากคลินิกดังกล่าว นับว่าเป็นคลินิกรักษาผิวพรรณแบรนด์แรกของไทยในเครือบริษัท โบ โอ ไฟล์ จำกัด ที่มีการใช้จุดแข็งในเรื่องของการพัฒนาการแพทย์มาสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้เหตุผลในการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ท่าเลที่ตั้งของราชเทวีในปัจจุบันได้ครอบคลุมตลาดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นจำนวนมาก แม้ว่าจะได้มีการขยายสาขาในต่างจังหวัดด้วยก็ตามแต่ยังไม่ครอบคลุมตลาดต่างจังหวัดมากนัก จึงมีผลทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาราชเทวีคลินิกที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากจะเป็นการง่ายและสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ทำวิจัย (<http://www.businesssThai.in.th>) ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพของคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในด้านการดูแลรักษาผิวพรรณและการให้บริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ข้อมูลจากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจวางแผน และปรับปรุงด้านการตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานด้านการให้บริการของคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ ตลอดจนสามารถเลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการที่จะโน้มน้าวให้ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการภายในคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณมากขึ้น
3. ผลของการวิจัยที่ได้ดังกล่าวจะใช้เป็นแนวทางของการพัฒนาด้านการตลาดในการบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาผิวพรรณและเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

- เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185 - 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งทั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเลือกสาขาของคลินิกสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสาขาที่เป็นตัวอย่าง 8 สาขาจาก 16 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ สาขารังสิต สาขาลาดพร้าว สาขาปิ่นเกล้า สาขาบางกะปิ สาขามวงศ์วาน สาขารามคำแหง สาขาพารุ้ด และสาขารามอินทรา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling)

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1) ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.2.2) 15 - 25 ปี

1.1.2.3) 26 - 35 ปี

1.1.2.4) 36 - 45 ปี

1.1.2.5) มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1) นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2) ข้าราชการ

1.1.3.3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4) เจ้าของกิจการ

1.1.3.5) พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.6) รับจ้าง

1.1.3.7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1) โสด

1.1.4.2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3) ม่าย / แยกกันอยู่

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1) ประถมศึกษา

1.1.5.2) มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.5.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.5.4) อนุปริญญา / ปวส.

1.1.5.5) ปริญญาตรี

1.1.5.6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2) 10,001 - 20,000 บาท
- 1.1.6.3) 20,001 - 30,000 บาท
- 1.1.6.4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

1.1.7 ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ

- 1.1.7.1) ผิวหน้า
- 1.1.7.2) ผิวกาย
- 1.1.7.3) เล็บ
- 1.1.7.4) ผม

1.2 ตัวแปรปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ

- 1.2.1 สื่อมวลชน
- 1.2.2 สื่อเฉพาะกิจ
- 1.2.3 สื่อบุคคล

1.3 ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 1.3.1 ด้านสินค้าและบริการ
- 1.3.2 ด้านราคา
- 1.3.3 ด้านสถานที่ให้บริการ / สาขาที่ให้บริการ
- 1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.3.5 ด้านกระบวนการให้บริการ
- 1.3.6 ด้านบุคลากรในการให้บริการ
- 1.3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน
- 1.3.8 ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

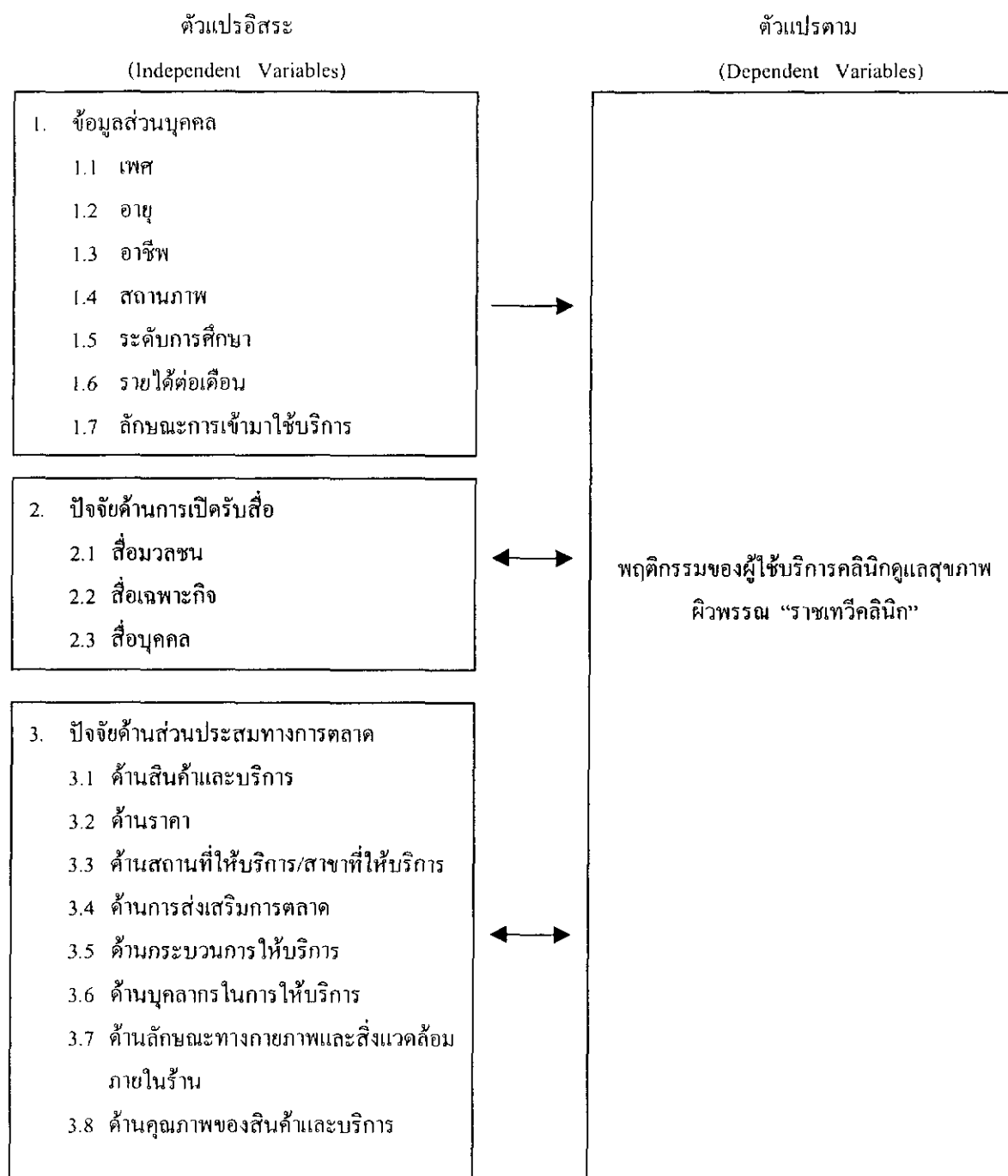
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการภายในคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ หมายถึง การกระทำของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีต่อคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ เช่น ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , ปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณที่ต้องการดูแลรักษา
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลมา กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเรื่องของการรับรู้ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจของผู้เลือกใช้บริการ
4. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ หมายถึง สิ่งที่มีผลมา กำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การเลือกรับรู้ การเลือกจดจำ ประเภทของสื่อ และเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้เลือกใช้บริการ
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวการกระตุ้นทางตลาดในการสร้างความต้องการในการใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน และคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เลือกใช้บริการ
6. ราชเทวีคลินิก หมายถึง คลินิกที่เป็นผู้นำและริเริ่มในการวิจัย ค้นคว้าด้วยอย่างถูกต้องตามหลักการแพทย์สากลในการให้บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง สิว ฝ้า และกระ ที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์สมัยใหม่
7. คลินิก หมายถึง สถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการให้บริการตรวจรักษา โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
8. คลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นมาสำหรับให้บริการเฉพาะด้านความงามเป็นหลักแก่บุคคลที่สนใจในเรื่องเกี่ยวกับความสวยความงาม โดยสถานที่ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งทำไรเป็นสำคัญ
9. ปริมาณผล ในที่นี้หมายถึง จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดนนทบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุ / ตัวแปรอิสระ กับตัวแปรผล / ตัวแปรตาม ได้ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษาในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่าไม่มีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยได้อาศัยพื้นฐานจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ ราชเทวีคลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา ซึ่งมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอภายใน 6 หัวข้อหลักดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. ทฤษฎีสื่อและแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับผิวหนังและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ
6. ประวัติความเป็นมาของ “ราชเทวีคลินิก”
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

องค์กรหลายแห่งได้มีการพัฒนาระบบบริหารเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในอันที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้นนักวิชาการจึงได้กำหนดความหมายของการบริการดังนี้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2542 : 2) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เฮสเก็ต (Heskett . 1987 : 118 - 126) กล่าวว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service Vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ

วีรพงษ์ เณรมิจรรัตน์ (2539 : 7) กล่าวว่า บริการ คือ สิ่งที่จับ / สัมผัส / แตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย / จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาที่มอบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 334) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler . 2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน เป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ตามแนวคิดด้านการบริการดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือการปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาด (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ . 2538 : 98 - 99)

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในธุรกิจบริการในปัจจุบันมีอยู่อย่างมากมาย จึงทำให้การบริการทางด้านการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และได้มีการแบ่งลักษณะของธุรกิจบริการทางด้านให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้นดังนี้ คือ

ตาราง 1 แบ่งตามผลงาน

		ผู้ใช้บริการ	
		คน	สิ่งของ
ตามธรรมชาติ ของตัวสินค้า	สินค้านั้นเป็นรูปธรรม	บริการที่กระทำต่อร่างกาย เช่น กดตัว	บริการที่กระทำต่อสิ่งของที่มองเห็น เช่น ห่อของขวัญ
	สินค้านั้นเป็นนามธรรม	บริการที่กระทำต่อจิตใจ เช่น การต้อนรับ	บริการที่กระทำต่อสิ่งของที่ไม่เห็น เช่น ฆ่าเชื้อโรคเครื่องมือเครื่องใช้

ตาราง 2 แบ่งตามความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป็นสมาชิก	ครั้งเดียว
- ประกันชีวิตตลอดชีพ	- ส่งจดหมายทางไปรษณีย์
- เช่าโทรศัพท์ที่ไม่จำกัด	- ใช้บริการทางด่วนในการเดินทางครั้งหนึ่ง ๆ
- สมัครเรียนในโรงเรียนจนจบหลักสูตร	- ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ตาราง 3 แบ่งตามลักษณะที่ต้องทำเป็นพิเศษ คือ ลักษณะสำแดงจำเพาะและระดับปัญหาที่ต้องใช้ในการบริการ

ปริมาณที่ต้องใช้สมอง และปัญญา	ปริมาณที่ต้องทำเป็นพิเศษเฉพาะตัว		
			ทั่วไป
	สูง	การรักษารอคอยเฉพาะ	
	ทั่วไป	การทักทายปราศรัยลูกค้าตามปกติ	การแนะนำวิธีดูแลสุขภาพทั่วไป บริการรถประจำทางครั้งหนึ่ง

ตาราง 4 แบ่งตามความต้องการและการตอบสนองของผู้ขายบริการ

ข้อจำกัดในการ ตอบสนองของธุรกิจ	ถ้าความต้องการของลูกค้าสูง - ค่าแรงไว้		
			ทั่วไป
	สูง	แผนกสต็อกของโรงพยาบาล	
	มีมาก	บริการงานบัญชี	รถเช่า ร้านซักเสื้อผ้า

ที่มา : ไกรฤทธิ นุณเกียรติ. (2538) ทางด้านการตลาด : 98 – 99

ทฤษฎีการเชื่อมประสานบริการ (Service Interface Model = SIM) (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539 : 62 - 63) ธุรกิจการให้บริการนั้นมีการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อให้ก้าวทันกับการแข่งขันที่เพิ่ม ความรุนแรงมากขึ้น นักการตลาดจึงได้พัฒนาคุณภาพงานบริการ , การบริการหลังการขาย และการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

1. จุดสัมผัสบริการ (Service Interface Station) หมายถึง จุด สถานที่ บริเวณที่ผู้ให้บริการส่งมอบ บริการแก่ลูกค้า และลูกค้ารับ Moment Of Truth (ช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา , ช่วงเวลาที่มีการสัมผัสกับ บริการ) ในขณะที่ทำการส่งมอบบริการ (Service Delivery) นั้น หรืออาจเรียกว่า จุดรับบริการ สถานีบริการ เช่น บริเวณรับจ่ายเงิน ห้องตรวจรักษา ห้องโถงนั่งรอเรียกตรวจ

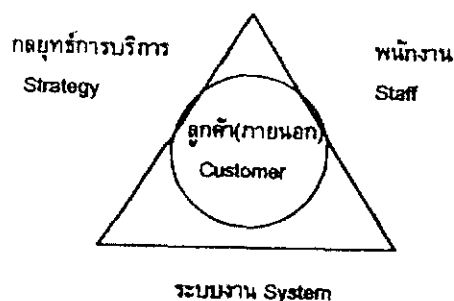
2. Supporting Staff คือ พนักงานส่วนหลังที่ให้บริการแก่บริการส่วนหน้า ซึ่งสัมผัสลูกค้าโดยตรงอีกที เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายธุรการทั่วไป

สามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle : ST) หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ การจัดการ หรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็นกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง (Customer - Driven Strategy)

2. ระบบงาน (System) คือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์การตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด มีความคล่องตัวสูง (Customer Friendly System)

3. พนักงาน (Staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสได้การทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service - Conscious)



ภาพประกอบ 1 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา : วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539) คุณภาพในงานบริการ : 96-97

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี (สุนิรันดร์ จันทวิเศษ , 2539 : 17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่าง ๆ เติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี ประกอบด้วย

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจเอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness Manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้นและกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre - Service Factors หรือ Pre - Deliver Factors) ได้แก่

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Creditability Of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost Of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของบริการ (Creativity Of Service)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ / ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้ซื้อ / ผู้ใช้บริการนี้อาจมาจากพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

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

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Convenience)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความประณีตบรรจง และความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ หรือองค์กร (Competence)

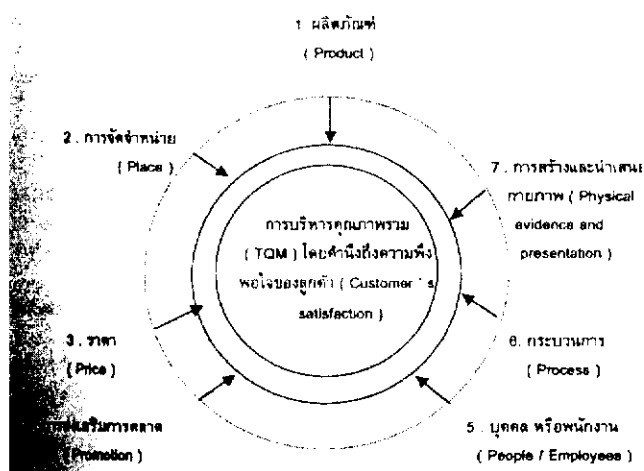
กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจว่า สิ่งที่น่าผิดหวังจากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่า กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย / พนักงานบริการ

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

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance To Customer Expectation)
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ (Completeness Of Service)
- 3.3 ความคงเส้นคงวาคำนคุณภาพของการบริการ (Consistency Of Service Quality)
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- 3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น (Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับการจนครบถ้วน กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้ใช้บริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นแล้ว ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5) บุคคล หรือพนักงาน 6) มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม 7) มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 337

คุณภาพของการบริการ (Quality Of Service)

พาราสุรามาน (Parasuraman, 1988 : 12) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537 : 71) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการ และประเมินว่าบริการนั้นเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้ใช้บริการ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

คอตเลอร์ (Kotler, 2000 : 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้ใช้บริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่

คาดหวังได้ ถ้าพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

กล่าวโดยสรุปแล้วคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จนเกิดความพึงพอใจ

ไซทริม (Zeithaml, 1988 : 35 - 38) เครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า Servqual หรือ Rater มีตัวกำหนด 5 ประการเพื่อบ่งชี้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการที่มาใช้บริการซ้ำอีกด้วยคุณภาพบริการที่ดีตลอดไป ซึ่งประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นต่อบริการ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องถูกต้องแม่นยำเหมาะสม สม่าเสมอ และบริการทุก ๆ ครั้งต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกเป็นที่พึงได้
2. ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Assurance) โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับว่ามีความปลอดภัย ความสุภาพน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ความประณีตในสายตาของผู้ใช้บริการ ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรวมถึงความมีชื่อเสียง เป็นต้น
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) การบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ความใหญ่โตหรูหราของสถานที่ การมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย การให้ข้อมูลในการรักษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อ และความมีอัธยาศัยไมตรี
4. การให้ความสำคัญ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้ใช้บริการ ต้องรู้จักและจำผู้ให้บริการได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการด้วยเอาใจใส่ การให้ความสำคัญในการเข้าถึงบริการ เส้นทางจราจรไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อสื่อสารที่ดี
5. การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการพร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีการชี้แจงการให้บริการทุก ๆ ครั้ง

สปิตเซอร์ (Spitzer, 1988 : 12-13) แนวคิดเกี่ยวกับการรับบริการทางการแพทย์ สิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการรักษา ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านกายภาพและจิตใจ โดยมีตัวชี้วัดคุณภาพ คือ ความเป็นมิตร เป็นกันเอง และอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

1. การได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากทีมการพยาบาล
2. การได้รับการดูแลอย่างเป็นส่วนตัว
3. มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เหมาะสม
4. มีทีมแพทย์ที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับ
5. มีบริการที่ครบทุกแผนก
6. สถานที่ที่มีความสะอาดสบาย

2. ทฤษฎีสื่อและแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อนมนุษย์เกิดปัญหาแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนจึงมีความจำเป็นมากขึ้น สำหรับผู้บริโภคในปัจจุบันจึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

ความหมายคำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า Media (พหูพจน์) หรือ Channel ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสาร

สื่อ (Berlo, 1967 : 69) คือ ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์, การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2540 : 134 – 135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้การสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนาหรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ชัดเจนปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

แนวความคิดด้านการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ดังนี้

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531 : 4) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2531 : 65) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

โรเจอร์ (Roger 1969 : 78) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารด้วยจุดประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533 : 44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิดตลอดจนเจตคติเพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อกับผู้รับ

จากการศึกษาถึงความหมายการสื่อสาร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารนั้น ประกอบด้วย กระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ ที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือ

เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ขำสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ

ที่มา : Klapper. (1960) *The Effect Of Mass Communication* : 25

เกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารนั้นจะต้องมีกฎเกณฑ์ในการเลือกรับสื่อ ดังนี้ (บุพหาสุภากุล . 2540)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนชนบทส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ
2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล เช่น บางคนฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ บางคนชอบให้ผู้อื่นเล่าสรุปข่าวให้ฟัง
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่เคยรับอยู่ ซึ่งจะพบว่า ในบุคคลที่มีอายุมากเคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น
4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคาก่อน และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือ ทำให้เห็นภาพจริง เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ ส่วนผู้ที่ไม่มีเวลาไม่มากนัก นิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น นักวิชาการนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น สยามรัฐ มติชน เป็นต้น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สาระ ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน
6. เลือกตามการเลือกสรรในกระบวนการเลือกสรรของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการเพื่อการรับรู้

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's)

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ “8P's” ของการบริหารสำหรับธุรกิจการบริการแบบบูรณาการ ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถได้เห็นหลักการของ “8P's” ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่า ไม่ใช่เพียงแต่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในการที่จะได้รับความสำเร็จนั้นกระเชี่ยงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีทิศทาง ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการมีดังนี้ คือ (Lovelock - Wright, 2002 : 13 - 15)

1. Products Element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

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

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

4. Price and Other User Outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่ว่าจะเป็นการให้ส่วนลดราคา

5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด, การบริการในระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้า จะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้

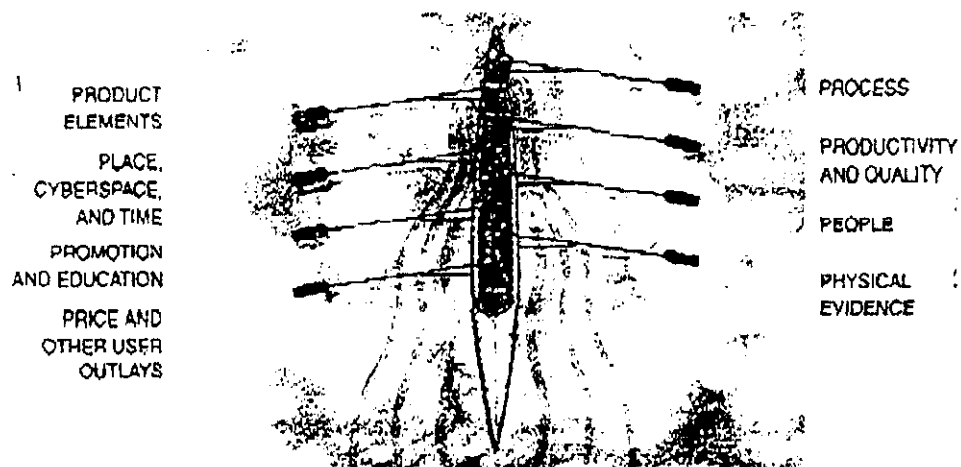
6. *Productivity and Quality* การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. *People* การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกจ้างและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้า ในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับ การคัดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. *Physical Evidence* ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (*Marketing Mix*) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจการบริการนั้นเราจะนำหลักการของ 8 P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix)



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (8 P's)

ที่มา: Lovelock - Wright. 2002 : 13 - 15

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งแรกที่เราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ก่อน เพื่อทราบเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association : AMA. 1990 : 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์

เอนเกล (Engle. 1990 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่าง ๆ เหล่านั้น

เซฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

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

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ . 2541 : 126)

ตาราง 5 แสดงถึงคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P'S) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้ซื้อ (Objects) = ซึ่งก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของบริการ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ นวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงใช้ซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) = ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านราคา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) = ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ (4) ผู้ใช้บริการ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 5 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดู กาลใดของปี หรือช่วงวันใดของเดือน หรือ ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ ในการ ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ (Outlets) ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ศูนย์การค้า , ซูเปอร์มาร์เก็ต , บางลำพู , สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้ซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การ ค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจใช้ซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลัง การใช้ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณา , การขายโดยใช้พนักงาน ขาย , การส่งเสริมการขาย , การให้ ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการ ตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 126.

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำตอบเหล่านี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยทั้งนี้จะเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการเป็นอันดับแรก ซึ่งสิ่งกระตุ้นดังกล่าวที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้น (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทำการคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของสิ่งนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอก หรือรูปแบบความสวยงามโดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งให้เพียงพอและทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาดโดยการลด แลก แจก แถม หรือการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ, เทคโนโลยี, การเมือง, วัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

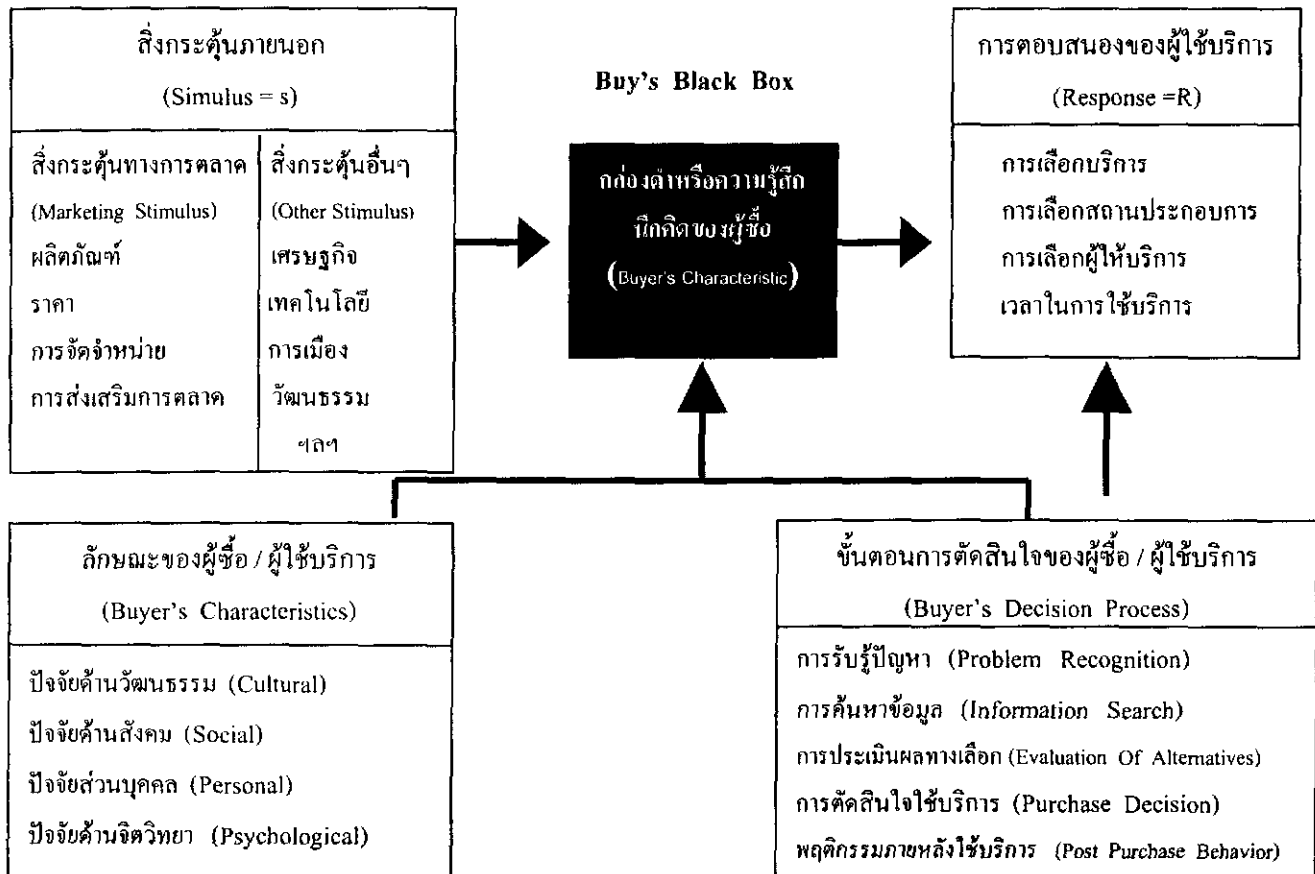
4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

4.2 การเลือกตราสินค้า

4.3 การเลือกผู้ขาย

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

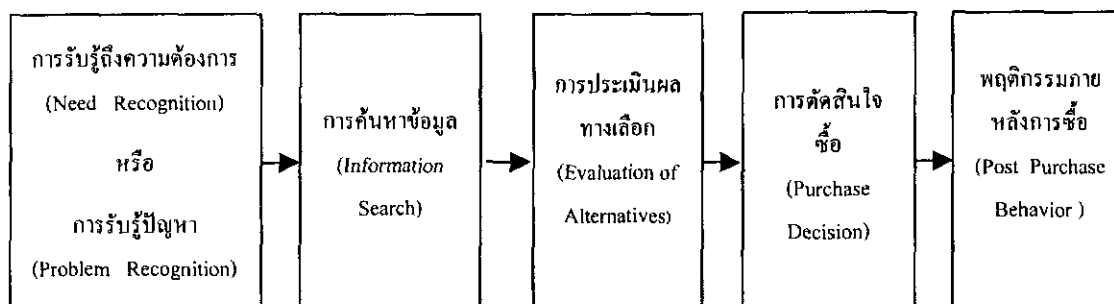


ภาพประกอบ 5 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* : 172

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจดังกล่าวได้พบว่า ผู้ซื้อได้ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขั้นตอนในการซื้อจะเริ่มขึ้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 145 – 146)



ภาพประกอบ 6 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Five - Stage Model Of The Consumer Buying Process)

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* : 192

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กล่าวคือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น รวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1. นักการตลาดต้องเข้าใจถึงกระตุ้นเกี่ยวกับบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ
2. แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยทำให้นักการตลาดระลึกถึงระดับความต้องการสำหรับบริการจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งนักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือ หากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อก็จะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการดังกล่าวจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากก็จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการทำให้เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

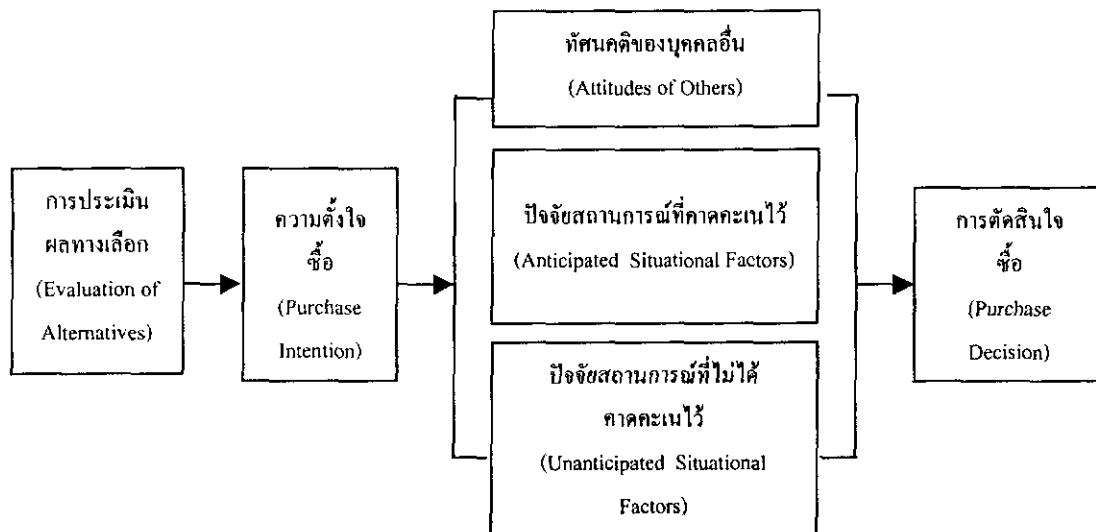
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ เมื่อผู้ซื้อได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อใช้ในการประเมินผลทางเลือก โดยที่กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้ซื้อทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกระบวนการบริการ ดังนั้นกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้ซื้อจึงมีดังนี้

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่าง ๆ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่ามีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการบริการในความรู้สึกของผู้ใช้บริการแต่ละรูปแบบจะมีความแตกต่างกัน
- ผู้ซื้อจะให้น้ำหนักและความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์หรือการบริการแตกต่างกัน ทั้งนี้การตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับลักษณะ / รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ
- ผู้ซื้อมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานประกอบการ เนื่องจากความเชื่อของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ซื้อ และความเชื่อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานประกอบการจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
- ผู้ซื้อมีทัศนคติในการเลือกสถานประกอบการ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับสถานประกอบการต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 ช่วยให้ผู้ซื้อกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ทั้งนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เขาพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

- ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทางด้านบวกและทางด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้ซื้อจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้คาดคะเนของครอบครัว, การคาดคะเนต้นทุนบริการ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของบริการ
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้ซื้อกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนอาจจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งจะมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้ซื้อไม่ชอบลักษณะของพนักงานที่ให้บริการ หรือ ผู้ซื้อเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจนเกินไป ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือ เปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายาม เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อ เพื่อลดภาวะการเสี่ยง โดยทั่วไปผู้ซื้อจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผล สนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้ซื้อ



ภาพประกอบ 7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
(Step Between Evaluation Of Alternatives And A Purchase Decision)

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control* : 192

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) คือ ภายหลังจากการซื้อ / ทดลองซื้อไปแล้ว นั้น ผู้ซื้อจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้ซื้อภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้ซื้อ

การคาดคะเนของผู้ซื้อเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานบริการ และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ กล่าวคือ ถ้าบริษัทมีการโฆษณาสถานประกอบการและรูปแบบในการบริการเกินความจำเป็นย่อมทำให้ผู้ซื้อตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงผู้ซื้อดังกล่าวก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งทั้งนี้จำนวนของความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติงานจริงของบริการ

ประสบการณ์เกี่ยวกับสถานประกอบการนั้นย่อมมีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบในตัวสถานประกอบการ กล่าวคือ ถ้าสถานประกอบการที่ให้บริการไม่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้ ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการดังกล่าวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีสถานประกอบการ และอาจเลิกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการมีความพึงพอใจภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะทำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซ้ำอีก

5. แนวความคิดเกี่ยวกับผิวหนังและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ

ผิวหนังมีน้ำหนักเป็น 1 : 20 ของร่างกายของคนเรา ทำหน้าที่ขจัดของเสียที่ไม่มีประโยชน์ ผลิตสารหล่อลื่น เป็นแหล่งอาหารของเส้นผม ขน เล็บมือ เล็บเท้า และยังช่วยปกป้องร่างกายเป็นด่านแรกของร่างกายในการต่อสู้กับเชื้อโรคต่างๆ ผิวหนังประกอบด้วย (ปิติ พลังวิจิรา. 2543 : 6-8)

1. ชั้นหนังกำพร้า (Epidermis) ซึ่งมีเซลล์เคอราติโนไซต์ (Keratinocyte) เซลล์สร้างสีหรือเมลานิน (Melanocyte) แลנגเกอร์ฮานส์เซลล์ (Langerhans Cell)

เซลล์เคอราติโนไซต์ = มีปริมาณมากสุดประมาณร้อยละ 90 ของเซลล์ในชั้นหนังกำพร้า เซลล์ในชั้นหนังกำพร้ามีวงจรในการกำเนิดชีวิตกินเวลา 28 วัน ซึ่งถ้ามีความผิดปกติก็จะเกิดเป็นโรค เช่น โรคสะเก็ดเงิน พบว่าวงจรชีวิตของหนังกำพร้าจะเหลือเพียง 4 วัน นอกจากนั้นผิวหนังนี้ยังทำหน้าที่ควบคุมการระเหยและการดูดซึมน้ำเข้าสู่ร่างกาย

เซลล์สร้างสีหรือเมลานิน = ซึ่งอยู่ถัดจากเคอราติโนไซต์ พบประมาณร้อยละ 2-3 ทำหน้าที่สร้างเมลานิน ซึ่งสารนี้จะดูดซับแสงแดดและป้องกันอันตรายจากแสงแดดที่ผิวหนัง ไม่ว่าเชื้อชาติใดภาษาใดจะมีเมลานินจำนวนเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน แต่การทำงานอาจจะมากน้อยแตกต่างกัน เช่น ผิวขาว เหลือง หรือดำ เซลล์สร้างสีนี้มีจำนวนแตกต่างกันตามบริเวณส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น บริเวณใบหน้าจะมีจำนวนมากกว่าลำตัวและอก เป็นต้น

แลงเกอร์ฮานส์เซลล์ = อยู่ในชั้นหนังกำพร้าเช่นกัน ซึ่งพบน้อยมาก มีปริมาณน้อยมาก ร้อยละ 1 ทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกันและภูมิแพ้ของร่างกาย

2. ชั้นหนังแท้ (Dermis) มีความสำคัญมากเช่นกัน ประกอบด้วย สารคอลลาเจนซึ่งพบประมาณร้อยละ 70 อิลาสติคพบประมาณร้อยละ 5 นอกจากนั้นยังประกอบด้วยต่อมเหงื่อ ต่อมไขมัน หลอดเลือด หลอดน้ำเหลือง ระบบประสาท และกลูโคสอะมิโนไกลแคน ซึ่งเป็นตัวเชื่อมยึดคอลลาเจน เส้นใยอิลาสติค และส่วนประกอบต่างๆ ในชั้นหนังแท้ให้อยู่ด้วยกัน ทำให้เกิดความชุ่มชื้น ถ้าชั้นนี้ถูกทำลาย เช่น คอลลาเจน อิลาสติคถูกทำลายก็จะเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น ในคนสูงอายุมักพบว่าคอลลาเจนและอิลาสติคถูกทำลายอย่างมาก อัลตราไวโอเลตในแสงแดดจะมีส่วนในการทำลายเส้นใยคอลลาเจนและอิลาสติคในชั้นนี้ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการฉีดสารคอลลาเจนเพื่อทดแทนไม่ให้ผิวหนังเหี่ยวย่น นอกจากนั้นก็มีต่อมไขมันซึ่งจะทำหน้าที่ผลิตไขมันเพื่อให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น

3. ชั้นไขมัน ทำหน้าที่ป้องกันการกระแทกและจะบางลงเมื่ออายุมากขึ้น ทำหน้าที่เป็นเบาะกันกระแทก ระหว่างผิวหนังและกล้ามเนื้อภายใน

ลักษณะผิวแต่ละประเภท

1. ผิวธรรมดา จะมีรูขุมขนขนาดกลาง มักไม่ค่อยมีปัญหาใด ๆ สภาพผิวทั่วไปดี
2. ผิวมัน มีลักษณะรูขุมขนใหญ่เห็นชัด มีโอกาสเกิดสิวได้ง่าย

3. ผิวผสม มีลักษณะรูขุมขนค่อนข้างใหญ่ อาจมีสิ่วบริเวณ “ทีโซน” คือ ผิวช่วง หน้าผาก จมูก และคาง
4. ผิวแห้ง เป็นผิวที่มีรูขุมขนขนาดเล็กแต่มีแนวโน้มเกิดริ้วรอยได้ง่าย และมักจะรู้สึกแห้งตึง ระคายเคือง

อาการผิวกายของผิวหนัง

สิ่ว เป็นความผิดปกติของต่อมไขมัน ต่อมไขมันเป็นต่อมเล็ก ๆ อยู่ข้างรูขุมขน มีหน้าที่คอยสร้างไขมันออกมาเคลือบผิวหนังเพื่อป้องกันผิวหนังแห้ง ผิวเกิดจากการอุดตันของท่อต่อมไขมันสู่ผิวหนังทำให้มีไขมันคั่งค้างอยู่ในต่อมไขมัน หรืออีกนัยหนึ่ง สิ่วก็คือ ท่อต่อมไขมันนั่นเอง สิ่งอุดตันเป็นสาเหตุของท่อต่อมไขมันอุดตัน หรือสิ่วอุดตันนั้นจะเกิดที่ปากท่อต่อมไขมัน สิ่งอุดตันนี้ภาษาแพทย์ เรียกว่า “คอมมีโดน” (Comedone) เมื่อมีสิ่งอุดตันหรือคอมมีโดนนี้ขวางทางการระบายของท่อต่อมไขมันอยู่ทำให้ไขมันที่อยู่ก็จะคั่งค้างอยู่ในท่อต่อมไขมัน ซึ่งเมื่อมีปริมาณที่มากขึ้นก็จะทำให้ต่อมไขมันมีขนาดโตขึ้นเรื่อย ๆ ต่อมไขมันที่มีไขมันคั่งค้างนี้เมื่อมีขนาดใหญ่มากจะดันผิวหนังด้านบนทำให้มองเห็นเป็นเม็ดเล็ก ๆ เรียกว่า “สิ่วหัวขาว” (White Comedone) และรูขุมขนจะถูกบีบทำให้สิ่งอุดตันถูกดันขึ้นมาตามแนวรูขุมขน นาน ๆ เข้าสิ่งอุดตันจะถูกดันให้ไหลออกมา จุดดำ ๆ ไขมันของสิ่งอุดตันจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศ และเม็ดสีมาดกทำให้เห็นสิ่งอุดตันที่คาอยู่เป็นสีดำ เรียกว่า “สิ่วหัวดำ” (Black Comedone) ตามปกติรูขุมขนของคนเราจะมีเชื้อโรคชื่อ Propionibacterium Acnes อาศัยอยู่แล้ว ซึ่งถ้ามีจำนวนน้อยก็จะไม่มีปัญหาอะไรแต่สำหรับสิ่วอุดตันนั้นไขมันจะคั่งค้างเชื้อโรคจึงสามารถแบ่งตัวเพิ่มจำนวนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สิ่วอุดตันกลายเป็น “สิ่วอักเสบ” (ประวิตร พิศาลบุตร. 2536 : 60 - 61)

สิ่วหิน มีลักษณะแข็งเหมือนหินแต่เกิดบริเวณใบหน้า ใต้ตา และคอ ๆ โตขึ้น ตุ่มเหล่านี้มักจะโตช้า ไม่เจ็บปวด/คัน และไม่กลายเป็นมะเร็ง สิ่วหินเป็นเนื้องอกของต่อมเหงื่อบริเวณใต้ตา เรียกว่า Syringoma เวลาไปตัดชิ้นเนื้อเพื่อตรวจดูพบเนื้องอกมีลักษณะคล้ายตัวลูกอ๊อด หรือรูปร่างเหมือนตัวคอมมาในภาษาอังกฤษฝังอยู่ใต้ผิวหนัง

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

1. ฮอร์โมน ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ชนิด คือ มาจากภายในร่างกาย เช่น ในระหว่างการตั้งครรภ์ หรือจากยาคุมกำเนิด และในระยะใกล้จะหมดวัยประจำเดือน ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความผิดปกติ และมาจากภายนอกในร่างกาย เช่น เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุง ครีมหน้าขาว แก้วผิวหน้าอักเสบ ยารักษาสิวและฝ้าบางชนิดที่ผสมฮอร์โมนหรือยาพวก Steroid ซึ่งใช้เพื่อให้สิ่วอักเสบยุบเร็ว ฮอร์โมนจะทำให้เซลล์สร้างสีปกติเปลี่ยนแปลงไปทำให้มีการเตรียมการสร้างเม็ดสีมากกว่าปกติ แต่ยังไม่ได้ปล่อยออกมาสู่ผิวหนังจนกว่าแสงแดดจะกระตุ้น

2. แสงแดด มีรังสีชนิดหนึ่งที่มีองด้วยตาเปล่าไม่เห็น เรียกว่า รังสีอัลตราไวโอเล็ต มีฤทธิ์กระตุ้นให้เกิดฝ้าได้โดยกระตุ้นเซลล์สร้างสีที่ทำงานผิดปกติให้ปล่อยเม็ดสีจำนวนมากออกมา (www.Thaiderm.org)

กระ คือ จุดของเม็ดสีที่พบบนผิวหนังเกิดมาโดยมีเซลล์เมลานोไซต์ 2 ประเภทที่แตกต่างกัน (เมลานอไซต์ คือ เซลล์ที่ทำหน้าที่สร้างเม็ดสีเมลานิน) เป็นเซลล์ที่ทำให้ผิวเป็นสีแทนเมื่อถูกแสงแดด สร้างจุดเม็ดสีถาวร (แก้วนันท์ทิพย์ ไชสุริ. 2540 : 77)

ไฝ ปาน เป็นเนื้องอกของเซลล์สร้างสีชนิดเมลานอไซต์หรือนิวัสเซลล์ (Nevus Cells) โดยอาจจะเริ่มพบตั้งแต่วัยแรกเกิดหรืออาจจะเริ่มเมื่ออายุต่ำกว่า 12 ปี เรื้อปไปจนถึงวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว และอาจพบมากขึ้นในวันตั้งครรภ์ หรือเมื่อได้รับฮอร์โมน เช่น แอนโดรเจน

ไฝ อาจมีลักษณะเป็นผื่นราบ เป็นจุดสีน้ำตาลอ่อนขนาด 1 มม. - 1 ซม. อาจมีลักษณะผิวขรุขระสีน้ำตาล มีขนขึ้น ซึ่งการที่ไฝมีลักษณะสีดำเป็นผลมาจากเมลานิน ซึ่งถูกสร้างโดยเมลานอไซต์ หรือนิวัสเซลล์นั่นเอง

ปาน แบ่งออกได้หลายประเภท

1. ปานที่พบในเด็ก ซึ่งมีเชื้อสายมาจากพวกเผ่ามองโกล (Mongolian Spot) ซึ่งมีขนาดต่าง ๆ กัน โดยมีลักษณะเป็นผื่นสีน้ำเงิน หรือเทา หรือสีน้ำเงินดำ ขอบเขตไม่ชัดเจน เกิดได้ทั่วบริเวณ ก้น ขา หลัง ไหล่ พบมากในเด็กชาวเอเชีย ซึ่งจะพบร้อยละ 80 และเริ่มจางลงเมื่ออายุ 1 - 2 ปี โรคนี้ไม่จำเป็นต้องรักษาเพราะหายได้เอง

2. มีลักษณะคล้ายกันแต่พบบริเวณใบหน้าตามแขนงของเส้นประสาทชั้นที่ 5 โดยเป็นผื่นสีน้ำเงินหรือสีน้ำเงินดำ พบได้บริเวณขอบตา ขมับ หน้าผาก โหนกแก้ม อาจพบสีดำในตาขาว และจอภาพร่วมด้วยมีชื่อว่า “ปานโตะ” ซึ่งพบมากในคนเอเชีย พบมากในผู้หญิง มักเป็นตลอดชีวิตแต่สีอาจจางลงบ้าง

3. ปานชนิดนี้เกิดขึ้นที่หัวไหล่ มีลักษณะสีเหมือนปานโตะ นอกจากหัวไหล่อาจพบได้ที่ไหปลาร้า คอ แขน และต้นขา เรียกว่า “ปานอีโตะ” (ปิติ พลังวชิรา. 2543 : 157 - 158)

รอยเหี่ยวย่น กล่าวว่า รอยเหี่ยวย่นเกิดขึ้นได้จากเหตุหลายประการ ได้แก่ อารมณ์ ความเครียดทำให้เกิดรอยย่นได้ง่าย พบได้บ่อยบริเวณหน้าผาก ระหว่างคิ้ว ซึ่งแสงแดดและความร้อนกระตุ้นให้เกิดอนุมูลอิสระ (Free Radicle) ซึ่งเป็นโมเลกุลที่มีอิเล็กตรอนไม่สมดุลและไม่คงตัวจึงมีความว่องไวต่อปฏิกิริยากับโมเลกุล โดยอนุมูลอิสระจะไปจับกับโมเลกุลของกรดไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งอยู่บริเวณผนังเซลล์ของผิวหนังทำให้เกิดการทำลายเซลล์อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ คือ ทำให้เซลล์มีการเปลี่ยนรูปร่าง ขณะเดียวกันแสงแดดก็มีส่วนกระตุ้นให้มีการทำลายของเส้นใยอีลาสติกทำให้ความยืดหยุ่นเสียไป เกิดรอยเหี่ยวย่นรอบดวงตา รอบฝีปาก อาการผิวแห้งสาเหตุอาจเกิดจากการอยู่ในสถานที่ที่มีอุณหภูมิสูงมาก ทำให้เซลล์ขาดน้ำจึงเกิดรอยย่น ขณะเดียวกันอุณหภูมิต่ำเกินไปก็สามารถทำให้การทำงานของเซลล์ไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนพันธุกรรมนั้นอาจเป็นตัวกำหนดลักษณะโครงสร้างของผิวหนังว่าจะเกิดรอยเหี่ยวย่นง่ายหรือยาก บางครั้งการมีต่อมไขมันทำงานผิดปกติก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของเซลล์ของร่างกายขาดออกซิเจน ขาดอาหารทำให้เซลล์ผิวหนังเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น บุหรี่จะออกฤทธิ์โดยทำให้หลอดเลือดที่ไปเลี้ยงบริเวณผิวหนังหดตัวทำให้ความชุ่มชื้นในผิวหนังน้อยกว่าปกติ บุหรี่จะทำลายเส้นใยอีลาสติกซึ่งมีหน้าที่ให้ความยืดหยุ่นบริเวณผิวหนังเหมือนกับที่พบจากการถูกทำลายโดยแสงแดด (ปิติ พลังวชิรา. 2543 : 75 - 78)

เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารบำรุงผิวพรรณ

หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152 - 158) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์โดยดู ทา พ่น หรือโรย เป็นต้น เช่น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2535) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยวิธีอื่นต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่าง ๆ

ดังนั้นเครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษาผิวหน้าและแก้ข้อบกพร่องของผิวหน้า (Skin Care Cosmetics) และเครื่องสำอางชะลอความแก่ ผลิตภัณฑ์จัดสีผิว รวมทั้งผลิตภัณฑ์จัดสีผิว ขจัดฝ้าในวงการเครื่องสำอาง ในปัจจุบันจึงได้มีการนำเอาวิตามินเข้ามามีใช้ในการรักษาโรคผิวหนัง และบำรุงผิวหน้า ลบรอยเหี่ยวย่น โดยผสมในผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับภายนอก เช่น ครีมทาผิว ครีมทาหน้า ครีมป้องกันแสงแดด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ฉีดวิตามินเข้าร่างกาย ซึ่งวิตามินที่มีผลต่อผิวหน้าโดยตรง เช่น วิตามินเอ ดี บี 5 บี 6 เป็นต้น จะดูดซึมผ่านผิวหนังได้ดีทำให้เกิดฤทธิ์เฉพาะที่ต่อผิวหน้าจึงใช้ผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและยาทางภายนอก เพื่อรักษาโรคที่เกิดจากการขาดวิตามินที่แสดงออกทางผิวหนังได้ดี และเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับการนำเครื่องสำอางมาใช้สำหรับการบำรุงรักษาในแนวทางของเวชสำอางอีกทางหนึ่ง

ทฤษฎีความแก่และแนวเหตุผลในการชะลอความแก่

ความแก่ (Aging) ตามความหมายทางวิทยาศาสตร์มีผู้อธิบายว่า เป็นปรากฏการณ์ที่สาร Soluble Collagen ถูกเปลี่ยนสภาพไปเป็น Insoluble Collagen และเกิดเป็นโปรตีนที่ทนต่อสารเคมีมากขึ้น เหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นตลอดเวลาในสิ่งที่มีชีวิตและจะยิ่งมากขึ้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้น

Soluble Collagen เป็นสารที่ปกติอยู่ทั่วไปในเซลล์ผิวหนัง ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างอันหนึ่งที่ทำให้ความยืดหยุ่นแก่เซลล์ ทำให้เซลล์สามารถอืดน้ำและความชุ่มชื้นได้ดี เซลล์จึงมีความเต่งตึงและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เมื่ออายุมากขึ้น Soluble Collagen เหล่านี้ถูกแปรสภาพไปทำให้ความยืดหยุ่นของเซลล์เสียไป คุณสมบัติในการรักษาความชุ่มชื้นแก่เซลล์ผิวหนังจึงลดลงตามลำดับ ทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้าหรือผิวหนังบริเวณอื่น ๆ ตามมา การใช้สาร Soluble Collagen เข้าทดแทนส่วนที่แปรสภาพไปเพื่อทำให้เซลล์ยังคงมีความยืดหยุ่นและทำหน้าที่อืดน้ำไว้ได้ไม่เหี่ยวแห้ง

วิธีชะลอความแก่มีหลายวิธี ดังนี้

1. การใช้ฮอร์โมนสำหรับทาเฉพาะที่ โดยอาศัยการดูดซึมทางผิวหนังและออกฤทธิ์เฉพาะที่ในการควบคุมการทำงานของเซลล์ผิวหนัง
2. ทำให้เซลล์ผิวหนังโตและเต่งตึง คลายความย่นลง

3. การใช้สารวิตามินเข้าไปเสริมการทำงานของเซลล์ผิวหนัง โดยเลือกใช้เฉพาะวิตามินที่มีผลโดยตรงต่อเซลล์ผิวหนัง เช่น วิตามินเอ บี (พิมพ์ ลิลาพรพิสิฐ, 2535, 91-92)

การบำบัดรักษาสิวด้วยยาเป็นการศึกษาค้นคว้าโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านผิวหนัง โดยการคิดค้นตัวยาและสารบำรุงมาใช้ในการบำบัดรักษาผิวพรรณให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการดูแลรักษาผิวพรรณ

การใช้สเตียรอยด์ (Steroid) เพื่อด้านการอักเสบของผิวหนังทำให้สิวอักเสบยุบ วิธีนี้มีผลเสียจากฤทธิ์ข้างเคียงของยามากมาย เช่น ออกฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนกระตุ้นให้ต่อมไขมันโตและทำงานมาก ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการอุดตันทำให้เกิดสิवादันรอบบริเวณที่ทายามากขึ้นเป็นควาล้อมเดือน อาจทำให้เชื้อราที่อาศัยตามรูขุมขนเจริญขึ้นมาหรืออาจกระตุ้นให้ภูมิคุ้มกันของผิวหนังลดลงทำให้ผิวแห้งง่าย

การใช้ยาปฏิชีวนะ (Antibiotics) เพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุให้หัวสิวอักเสบและเป็นหนอง ยาปฏิชีวนะที่นิยมใช้ คือ เตตราซัยคลิน (Tetracycline) ซึ่งสามารถฆ่าเชื้อ Propionibacterium Acnes ได้ดี

การใช้ฮอร์โมนในวัยหนุ่มสาว ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากฮอร์โมนที่ชื่อ แอนโดรเจน กระตุ้นต่อมไขมันให้ใหญ่ขึ้นและขับไขมันออกมาจากนั้น สามารถรักษาได้โดยใช้สารต้านแอนโดรเจน เช่น Cypoterone Acetate ซึ่งมีชื่อทางการค้าว่า Diane[®] แต่จะจำกัดเฉพาะผู้หญิงและการใช้จะต้องระมัดระวังผลเสียจากฮอร์โมนตามมามาก

การบำบัดโดยภายนอก ยาทาภายนอกที่นิยมใช้มีดังนี้

1. โลชันโอ อัลบา (Lotion Alba) สารกลุ่มนี้จัดได้เฉพาะคอนมีโคตินั้น ๆ เท่านั้น เช่น พวก สิวหัวขาว
2. เบนโซอิล เพอร์ออกไซด์ (Benzoyl Peroxide) มีการใช้กรดวิตามินเอรวมด้วย เพื่อให้การอุดตันของไขมันและต่อมไขมันหลวมตัวหลุดออกเองตามธรรมชาติ
3. กรดวิตามินเอ (Vitamin A) การออกฤทธิ์ คือ เร่งการสร้างหนังกำพร้าแต่ขัดขวางการเกิด Keratinization โดยการทำให้คอนมีโคตินเกิดการหลุดแยกจากกันและถูกขับออกมาจากรูขุมได้ ใช้ได้ดีกับสิวกที่เกิดจากสารเคมี หรือการแพ้เครื่องสำอาง หรือพวก Steroid Acne (www.thaicosderm.org)

การจัดฝ้าหรือการป้องกันรักษาฝ้า

การจัดฝ้าที่กระบวนการสร้างสีผิวด้วยวิธีที่ถูกต่อนั้น ควรเลือกใช้สารที่สามารถหยุดหรือยับยั้งการสร้างเมลานินโดยไม่ทำให้เซลล์สร้างสีตาย เช่น ไฮโดรควิโนน และอาจมีการผสมยาที่ช่วยในการปรับสมดุลของการสร้างสีให้สู่สภาพปกติเร็วขึ้น เช่น การใช้ยาเร่งให้สีที่สร้างขึ้นมาแล้วหลุดออกไปได้เร็วขึ้น และทำให้เส้นเลือดขยายตัวเพื่อให้สีของฝ้าที่อยู่ลึก ๆ ถูกดูดซึมและขับถ่ายออกไปจากร่างกาย ยาที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้ คือ กรดวิตามินเอ

การป้องกันการเกิดฝ้าใหม่ก็คือ การหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นการสร้างเมลานินเสีย เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด หรือหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องสำอางที่ผสมฮอร์โมน (www.rcskinclinic.com)

นวัตกรรมของการรักษาผิวพรรณ

เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการรักษาทางการแพทย์ผิวหนัง ซึ่งเป็นการรักษาเฉพาะทางที่มีการศึกษาค้นคว้า และนำมาใช้ในการดูแลรักษาผิวพรรณได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุดจึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามารับการรักษาได้เป็นอย่างดี

1. การรักษาโรคทางผิวหนังด้วยเลเซอร์ เช่น เลเซอร์ใช้รักษารอยกระ ต่างดำ ฝ้า ใช้ปรับรูขุมขน รอยตีนกา รอยขุ่น แผลเป็น แก้วไขรอยขุ่น เลเซอร์กลุ่มนี้ได้แก่ คาร์บอนไดออกไซด์ เอเบียมเลเซอร์ (ปิติ พลังวชิรา. 2543 : 185)

2. Foto Facial Treatment การใช้แสงชนิดพิเศษ (Pulse Of Visible Light) ด้วยเครื่อง IPL เพื่อรักษาฝ้า กระ รอยหมองคล้ำ รอยตีนกา เส้นเลือดฝอย รอยหลุมสิว กำจัดขนถาวร เป็นวิธีที่ช่วยฟื้นฟูสภาพผิว และคืนความอ่อนเยาว์ให้ผิวโดยไม่ทำลายผิวหนัง (ไพศาล รัชนีษฐ์ : วารสารปิ่นเกล้าไฮเทคคลินิก)

3. Iontophoresis คือ กระบวนการในการนำยาที่ละลายน้ำหรือเจลให้ซึมลงสู่ผิวหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการใช้กระแสไฟฟ้าปริมาณต่ำเป็นตัวผลักดันเข้าสู่ผิวหนัง มีประโยชน์ในการทำให้เซลล์สลายลง จึงทำให้ฝ้า กระ รอยคล้ำหายเร็วขึ้น สร้างคอลลาเจนใหม่ ลดการอักเสบของผิว กระชับรูขุมขน และกระชับให้ผิวตึง (www.thaicosderm.org)

4. AHA (Alpha Hydroxy Acid) สารสกัดจากธรรมชาติที่พบในพืชหลายชนิดและผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวอื่น ๆ ใช้ในการรักษาโรคผิวหนังต่าง ๆ มากมาย เช่น โรคผิวหนัง รอยกระตื้น รอยเหี่ยวย่น (www.reskinclinic.com)

5. BHA (Beta Hydroxy Acid) กรดซาลิไซลิก ซึ่งสกัดจากพืชหรือจากต้นวิลโลว์ ช่วยกระตุ้นการผลิตเปลี่ยนเซลล์ผิวโดยช่วยสลายการยึดเกาะของเซลล์ ทำให้ผิวนิยมนสดใส ผิวชุ่มชื้น

6. คอลลาเจน เป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่พบในชั้นหนังแท้ ซึ่งมีคุณสมบัติ ในการอุ้มน้ำไว้ได้ ทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นและชุ่มชื้น

7. วิตามินซี เอ อี ช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อ กระตุ้นการสร้างเซลล์ ด้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเหี่ยวย่นของใบหน้า

6. ประวัติความเป็นมาของ “ราชเทวีคลินิก”

ราชเทวีโพสติกคลินิก ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2520 โดย รศ. นพ. พิชิต สุวรรณประกร Diplomate American Board Dermatology Mt. Sainai Med. Center, United State of America ซึ่งมีปณิธานให้ราชเทวีโพสติกคลินิกเป็นคลินิกที่ให้บริการตรวจรักษาโรคผิวหนังและผิวหนังที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์สมัยใหม่ ซึ่งในขณะนั้นผู้บริโภคมที่มีปัญหาผิวหนังยังไม่มีทางเลือกในการรักษาและต้องเสี่ยงกับกับข้อแทรกซ้อนจากผลิตภัณฑ์จัดผิวหนังในท้องตลาดที่มีสารอันตราย เช่น สารปรอท และสเตียรอยด์ ราชเทวีโพสติกคลินิกจึงเป็นผู้นำในการวิจัยคิดค้นเลือกใช้ยาที่ผ่านการวิจัยค้นคว้าอย่างถูกต้องตามหลักการแพทย์สากลว่าปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการรักษาปัญหาผิวหนังและคิดค้นแนวทางรักษาผิวหนังตามหลักการแพทย์อย่างเป็นระบบ จนเป็นต้นแบบการรักษาผิวหนังสมัยใหม่ในปัจจุบัน

เริ่มแรกราชเทวีโพสติกคลินิกตั้งอยู่ที่ถนนพญาไท ใกล้สี่แยกราชเทวีคลินิก ต่อมาได้ย้ายที่ทำการมายังบริเวณศูนย์การค้าราชประสงค์ และในปี พ.ศ. 2529 ได้ย้ายที่ทำการมาที่ถนนเพลินจิต โดยยังใช้ชื่อเดิม เนื่องจากมีลูกค้ามารับบริการตรวจรักษาเป็นจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2530 จึงได้ขยายสาขาที่ 2 โดยใช้ชื่อ “ราชเทวีคลินิก” ที่ศูนย์การค้าเดอะมอลล์รามคำแหง และหลังจากนั้นก็ได้ทำการขยายสาขาต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในปัจจุบัน (พฤษภาคม 2547) มีสาขาทั้งหมด 33 สาขา ซึ่งเป็นสาขาในกทม. 16 สาขา และต่างจังหวัด 17 สาขา

ทั้งนี้บุคลากรทางการแพทย์ของราชเทวีคลินิกนั้น เป็นแพทย์ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีชื่อเสียงในด้านการตรวจ และวินิจฉัยโรคผิวหนัง ผิว ฝ้า มาเป็นเวลานาน

แพทย์ที่ปฏิบัติงานในราชเทวีคลินิกเป็นแพทย์ที่จบการศึกษาแพทย์บัณฑิต และได้ศึกษาต่อเฉพาะทางด้านโรคผิวหนังทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งราชเทวีคลินิกมีนโยบายให้ความสำคัญกับการศึกษา วิจัยค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง โดยมีการให้ทุนสนับสนุนการศึกษาแก่แพทย์ที่ปฏิบัติงานรวมทั้งทุนงานระยะสั้นและระยะยาวจนจบ AMERICAN BOARD OF DERMATOLOGY จากมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา

แพทย์ของราชเทวีคลินิกมีผลงานทางด้านวิชาการและงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง ในการร่วมเขียนตำราโรคผิวหนัง เช่น The Principle Of Cosmetics for Dermatologist และ The Nail Pathology นอกจากนี้ยังมีผลงานการวิจัยค้นคว้าเกี่ยวกับการรักษาโรคผิวหนังต่าง ๆ Melanocyte Autologous Grafting For Treatment Of Leukoderma ซึ่งได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารโรคผิวหนัง A A D ของสมาคมโรคผิวหนังอเมริกัน เป็นต้น

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิฑิตรา มาศชนวิวัฒนกุล และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี ผลการศึกษาพบว่า สตรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่าเครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลางร้อยละ 63.8 มากร้อยละ 26.7 และน้อยร้อยละ 9.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ส่วนใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงามร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้กันร้อยละ 0.5 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมนำรุงผิวหน้า และแป้งผัดหน้าในปริมาณมากพอ ๆ กัน คือ ร้อยละ 49.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติก คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 61.91 มีหลากหลายให้เลือกและราคาเหมาะสม ส่วนการซื้อโดยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม

จักรพร เหล่าวิระไชย (2539 : บทคัดย่อ) ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างพ่อกับแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ไม่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางในด้านคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนเท่านั้น

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 19 - 21 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,132.50 บาท อาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 5 คน ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้พบว่าเครื่องสำอางเกี่ยวกับเส้นผมใช้มากที่สุด เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้าและช่องปากใช้ยี่สิบแปด เครื่องสำอางที่ใช้กับผิวกายใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ศูนย์การค้าและไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1 - 3 เดือน / ครั้ง ครั้งละ 200 - 600 บาท แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือ บทความในโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ในส่วนที่แพ้เครื่องสำอางส่วนใหญ่เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นอย่างถาวร พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางขั้นตอนที่นิสิตนักศึกษาปฏิบัติมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก ในส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และความงามมากที่สุด

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บทคัดย่อ) การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ

อย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กฤษณี โพธิ์ชนะพันธุ์ (2542 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจต่อบริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.26 ปี ได้รับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงปริญญาตรีร้อยละ 52.3 มีมาตรฐานของรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน มีภูมิสำเนาปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 60.6 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 70.6 ในด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้อยละ 82.2 คุณภาพการบริการร้อยละ 79.1 ความสะดวกจากบริการและข้อมูลที่ได้รับจากบริการร้อยละ 74.2 เท่ากัน การประสานบริการร้อยละ 65.9 ส่วนอรรถาธิบายและการให้เกียรติพึงพอใจมาร้อยละ 22.5 และปานกลางร้อยละ 56.3 การรับรู้ต่อการจัดบริการและคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 62.9 และ 70.9 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล การจัดบริการ และคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวก ขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ รายได้ครอบครัวและภูมิสำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนการจัดบริการ ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร ขั้นตอนการบริการ และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความสามารถเข้าถึงบริการ ความเชื่อมั่นต่อบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความสำคัญและตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรการจัดบุคลากร ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ การจัดสถานที่และการตอบสนองต่อผู้ให้บริการสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 34.5 จึงควรให้มีการปรับปรุงการจากระบบการรอคอย ขณะตรวจ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ระบบบริการ เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมบริการ จัดเจ้าหน้าที่แนะนำและแจกคู่มือขั้นตอนการบริการ การปฏิบัติตัวและการใช้ยา ขยายเวลาให้บริการ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ, โทรศัพท์

มานิสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย เพราะต้องการทดลองใช้โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เองโดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูฉลากเสมอ และนิยมซื้อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนทางด้านข้อความในโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล้าตัดสินใจมาใช้ คือ การมีเครื่องหมาย อย. และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และราคาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์ และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงมาก คือ เพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังมากที่สุด คือ สิว โดยผู้ใช้บริการเข้ารับบริการเดือนละครั้งและเข้ารับบริการแน่นอนโดยจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังในด้านสถานที่พื่อใจมาก คือ สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ ในด้านการบริการและคุณภาพการบริการพื่อใจอย่างมาก คือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ ส่วนในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่พื่อใจอย่างมาก คือ อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา และในด้านหลังการบริการพื่อใจมาก คือ เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ใช้บริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพของอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านราคา ผู้ใช้บริการคำนึงถึงมาก คือ ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม ส่วนในด้านทำเลที่ตั้งคำนึงถึงมาก คือ ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาดคำนึงถึงมาก คือ การให้ส่วนลด

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา , ทำเลที่ตั้ง , และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังและความถี่ในการเข้ารับบริการ แต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการและการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป แต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

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

4. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนในด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป แต่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง

5. เพศ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ด้านเดียว คือ การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ อายุ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ด้านเดียว คือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ การศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ คือ ป้ายบอกแผนกต่าง ๆ ชัดเจน การได้รับการดูแลที่ขณะมารับบริการ เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมารับบริการ และส่วนสถานภาพ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ คือ การให้บริการที่รวดเร็ว การได้รับยาที่มีคุณภาพ การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ และการติดตามผลหลังจากรับบริการ

6. เพศและการศึกษา ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แต่อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และส่วนสถานภาพ แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ แต่สถานภาพ ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ สิ่งนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการตั้งแบบสอบถาม คือ ประเภทของสื่อ (ปรเม สตะเวทิน. 2540 : 134 - 135) เนื่องจากสื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อเหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสของผู้รับสารที่ต่างกัน

สำหรับทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด สิ่งนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม คือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Lovelock - Wright. 2002 : 13 - 15) เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นปัจจัยสำคัญกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากนี้ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้อง คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6W's และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 126) ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้สามารถจัดวางกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุป คือ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีด้านการเปิดรับสื่อของ ปรเม สตะเวทิน ทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ Lovelock - Wright และทฤษฎี 6W's และ 1H ของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวช่วยสนับสนุนให้การสร้างแบบสอบถามง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยเนื้อหาดังกล่าวได้ครอบคลุมสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นผู้วิจัยเชื่อว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะของการเข้ามาใช้บริการ และปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด น่าจะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทั้งนี้มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับสาระดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 16 สาขา คือ

ตาราง 6 แสดงจำนวนสาขาของคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายชื่อสาขา	รายชื่อศูนย์การค้า
สาขาท่าพระ	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์
สาขาปิ่นเกล้า	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
สาขาพาหุรัด	ศูนย์การค้าดิโอลด์สยามพลาซ่า
สาขารามอินทรา	ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์
สาขาพระราม 3	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
สาขารามคำแหง	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ 2
สาขาลาดพร้าว	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
สาขางามวงศ์วาน	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์
สาขางานนา	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์
สาขารังสิต	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค
สาขางะปะปี	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์

ตาราง 6 (ต่อ)

รายชื่อสาขา	รายชื่อศูนย์การค้า
สาขางานแค	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์
สาขานูสาวรีย์	ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน
สาขาพระราม 2	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
สาขาสีลม	โครงการสีลมเทอร์เรส
สาขาเพลินจิต	หลังอาคารมหาทุนพลาซ่า

ที่มา : (www.rcskinclinic.com)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ได้ใช้บริการของคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
 - p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
 - Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)
 - Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความมั่นใจ 99 % (ระดับ 0.01)
 - e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = .50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95 \% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = .05$$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรองไว้ประมาณ 5% โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทั้งนี้จะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างสาขาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับสลากสาขาของ “ราชเทวีคลินิก” แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสาขาที่เป็นตัวอย่าง 8 สาขา จาก 16 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างของ “ราชเทวีคลินิก”

รายชื่อสาขา	รายชื่อศูนย์การค้า
รังสิต	ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค
ลาดพร้าว	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
ปิ่นเกล้า	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
บางกะปิ	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์
งามวงศ์วาน	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์
รามคำแหง	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ 2
พาหุรัด	ศูนย์การค้าดิโอลด์สยามพลาซ่า
รวมอินทรา	ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างหลายๆ กัน คือ 400/8 เท่ากับ สาขาละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ที่ได้กำหนดไว้แล้ว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับสื่อ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) จำนวน 7 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิชญ วัฒนาวาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณมีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ดังนั้น ในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดอายุ ดังนี้

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี
- 2) 15 - 25 ปี
- 3) 26 - 35 ปี
- 4) 36 - 45 ปี
- 5) มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ
- 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) เจ้าของกิจการ
- 5) พนักงานบริษัทเอกชน
- 6) รับจ้าง
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด
สมรส / อยู่ด้วยกัน และหย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- 1) ประถมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 4) อนุปริญญา / ปวส.
- 5) ปริญญาตรี
- 6) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากผลการ
ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ต่อคุณภาพการบริการของ
คลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิชณ วังนนวนาพงษ์ (2545 :
บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวหนังมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า
10,000 บาท ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเริ่มต้นที่
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 - 20,000 บาท
- 3) 20,001 - 30,000 บาท
- 4) มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ข้อ 7 ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ได้แก่

- 1) ผิวหน้า
- 2) ผิวกาย
- 3) เล็บ
- 4) ผม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการภายในคลินิกดูแลสุขภาพผิวหนัง
อาทิ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งในคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5
ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method Of Summated Rating the Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 166) ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มาก
ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด / ไม่เคย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method Of Summated Rating the Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 166) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ดีมาก

ระดับ 4 หมายถึง ดี

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ควรปรับปรุง

ระดับ 1 หมายถึง ควรปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questions) แบบ Ratio Scale, คำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) , คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) , คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้สองข้อ (Two - Way Questions) , คำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Important Scale) และคำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) คือ ให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 11 ข้อ

ระดับพฤติกรรมของ	ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
ผู้ให้บริการ	ระดับ 4 หมายถึง มาก
	ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
	ระดับ 2 หมายถึง น้อย
	ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด / ไม่ใช่

แนวโน้มของผู้ใช้บริการ	ระดับ 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน
	ระดับ 4 หมายถึง แนะนำ
	ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
	ระดับ 2 หมายถึง ไม่แนะนำ
	ระดับ 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน

และสำหรับคำถามข้อ 21 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open - Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) จำนวน 1 ข้อ คือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราชเทวีคลินิกในเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปราย โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด
เมื่อ C แทน จำนวนชั้น

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมศาสตร์ . 2542 : 50)

ตาราง 8 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการ	แนวโน้มของ ผู้ให้บริการ
4.21 – 5.00	มากที่สุด	ดีมาก	มากที่สุด	แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	มาก	ดี	มาก	แนะนำ
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	น้อย	ควรปรับปรุง	น้อย	ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด / ไม่เคย	ควรปรับปรุงอย่างมาก	น้อยที่สุด / ไม่ใช่	ไม่แนะนำแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตตรวจสอบความถูกต้องและ
เสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วใช้ (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความ
เชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ
เท่ากับ 0.9089

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการปรับปรุงแก้ไขนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการติดต่อคลินิกดูแลสุขภาพผิวหนัง “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้ เพื่อขออนุญาตดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการของคลินิก
2. เดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่ได้นัดหมายไว้กับเจ้าหน้าที่ประจำคลินิกในสาขาต่าง ๆ เพื่อรอกับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในการดูแลสุขภาพผิวหนัง
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

แหล่งที่มาข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ สามารถหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
 - 1.1 เอกสาร ตำรา บทความ
 - 1.2 อินเทอร์เน็ต
 - 1.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version P/C)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ โดยหาความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” โดยหาความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
7. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t - test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะเพศ)
8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis Of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นเพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)
9. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2
10. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 449) โดยใช้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 ตัวอย่าง โดยใช้สูตร t - test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะเพศ) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงรัตน์, 2534 : 165)

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) = (\sigma_2^2)$

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

ถ้าพบ $(\sigma_1^2) \neq (\sigma_2^2)$

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ตามตัวแปร อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ) โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ) (ชูศรี วงรัตน์, 2534 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน f - distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

$$MS_B = \frac{SS_B}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

เมื่อ	SS_B	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group Sum Of Squares)
	SS_W	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group Sum Of Squares)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$(k - 1)$	แทน	Degree Of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_B)
	$(n - k)$	แทน	Degree Of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_W)

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 332 - 333)

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

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

3.3 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลอยู่ในระดับหรือมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรหาความสัมพันธ์ Pearson Correlation Coefficient แบบ Bivariate เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 311 - 312)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Σxy	แทน	ผลรวมของผลคูณของ x และ y
	Σx	แทน	ผลรวมของค่า x
	Σy	แทน	ผลรวมของค่า y
	Σx^2	แทน	ผลรวมของค่า x ยกกำลังสอง
	$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของค่า x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	Σy^2	แทน	ผลรวมของค่า y ยกกำลังสอง
	$(\Sigma y)^2$	แทน	ผลรวมของค่า y ทั้งหมดยกกำลังสอง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กลัษวานิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

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

เกณฑ์การแปลความหมายค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.81 - 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very Strong)
มีค่าระหว่าง	0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong)
มีค่าระหว่าง	0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)
มีค่าระหว่าง	0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak)
มีค่าระหว่าง	0.01 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum Of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Of Squares)
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพ
ภาพผิวหนัง “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
คลินิกดูแลสุขภาพ ภาพผิวหนัง “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	125	31.20
	หญิง	275	68.80
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	6	1.50
	15 - 25 ปี	241	60.25
	26 - 35 ปี	140	35.00
	36 - 45 ปี	11	2.75
	มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	2	0.50
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	201	50.25
	ข้าราชการ	31	7.75
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
	เจ้าของกิจการ	11	2.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.00
	รับจ้าง	4	1.00
	รวม	400	100.00
4. สถานภาพ	โสด	367	91.75
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	31	7.75
	ม้าย / แยกกันอยู่	2	0.50
	รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	3	0.25
	มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.75
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	32	8.00

ตาราง 9 (ต่อ)

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา (ต่อ)	อนุปริญญา / ปวส.	74	18.50
	ปริญญาตรี	247	62.25
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.25
	รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	224	56.00
	10,001 - 20,000 บาท	130	32.50
	20,001 - 30,000 บาท	40	10.00
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	6	1.50
	รวม	400	100.00
7. ลักษณะการเข้ามาใช้ บริการ	ผิวหนัง	342	85.50
	ผิวหนัง	17	4.25
	เล็บ	3	0.75
	ผม	38	9.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 31.2

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี ร้อยละ 60.25 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 35.0 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ร้อยละ 0.50

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 50.25 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.00 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รับจ้าง ร้อยละ 1.00

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมา คือ สมรสและอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 7.75 แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 18.50 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ประถมศึกษา ร้อยละ 0.25

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.50

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเกี่ยวกับผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมา คือ เกี่ยวกับผม ร้อยละ 9.50 ส่วนน้อยที่สุด คือ เกี่ยวกับเล็บ คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	125	31.20
	หญิง	275	68.80
	รวม	400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	247	61.75
	26 - 35 ปี	140	35.00
	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	13	3.25
	รวม	400	100.00
3. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	201	50.25
	ข้าราชการ	31	7.75
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
	เจ้าของกิจการ	11	2.75
	พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	132	33.00
	รวม	400	100.0
4. สถานภาพ	โสด	367	91.75
	สมรส	33	8.25
	รวม	400	100.0
5. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.50
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	32	8.00
	อนุปริญญา / ปวส.	74	18.50
	ปริญญาตรี	247	61.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.30
	รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	224	56.00
	10,001 - 20,000 บาท	130	32.50
	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	46	11.50
	รวม	400	100.00
7. ลักษณะการเข้ามาใช้ บริการ	ผิวหน้า	342	85.50
	ผิวกาย	17	4.25
	เล็บและผม	41	10.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 31.2

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 35.00 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.25

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ร้อยละ 33.00 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 2.75

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.75 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 18.50 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.50

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.50

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเกี่ยวกับผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมา คือ เกี่ยวกับผมและเล็บ ร้อยละ 10.25 ส่วนน้อยที่สุด คือ ผิวขาว คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ					X	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด / ไม่เคย			
สื่อมวลชน								
1. วิทย์	8	47	182	96	67	2.58	0.97	น้อย
2. นิตยสาร	7	45	198	88	62	2.62	0.94	ปานกลาง
ภาพรวมด้านสื่อมวลชน						2.60	0.89	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ								
3. โปสเตอร์	4	48	240	101	7	2.85	0.68	ปานกลาง
4. โบรชัวร์	4	75	198	115	8	2.88	0.76	ปานกลาง
5. วารสารของคลินิก	10	63	215	104	8	2.91	0.77	ปานกลาง
6. อินเทอร์เน็ต	12	25	123	157	83	2.32	0.97	น้อย
ภาพรวมด้านสื่อเฉพาะกิจ						2.74	0.64	ปานกลาง
สื่อบุคคล								
7. ญาติพี่น้อง	26	92	172	78	32	3.00	1.00	ปานกลาง
8. เพื่อน	47	190	122	19	22	3.55	0.95	มาก
9. ผู้บังคับบัญชา	7	23	69	113	188	1.87	1.00	น้อย
10. พนักงานประจำคลินิก	13	28	192	126	41	2.61	0.88	ปานกลาง
11. พนักงานบริการทางโทรศัพท์	9	25	103	134	129	2.13	1.00	น้อย
ภาพรวมด้านสื่อบุคคล						2.63	0.63	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง คือ นิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อน้อย คือ วิทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58

ส่วนปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อระดับปานกลาง คือ วารสารของคลินิก โบรชัวร์ และโปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, 2.88 และ 2.85 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อน้อย คือ อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32

ส่วนปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อระดับมาก คือ เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง คือ ญาติพี่น้อง และพนักงานประจำคลินิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และ 2.61 ตามลำดับ และข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อน้อย คือ พนักงานบริการทางโทรศัพท์ และผู้บังคับบัญชา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 และ 1.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับ ปรุง	ควร ปรับปรุง อย่างมาก			
ด้านสินค้าและบริการ								
- ด้วยพาที่ใช้รักษา	114	236	35	15	0	4.12	0.71	ดี
- ด้วยารับประทานที่ใช้รักษา	98	232	59	11	0	4.04	0.78	ดี
- มีบริการหลากหลาย	69	242	65	24	0	3.89	0.75	ดี
- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	34	204	139	23	0	3.62	0.72	ดี
- บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	45	266	79	10	0	3.87	0.62	ดี
- ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า	103	177	103	17	0	3.92	0.82	ดี
ภาพรวมด้านสินค้าและบริการ						3.91	0.53	ดี
ด้านราคา								
- ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	73	228	77	18	0	3.88	0.78	ดี
- ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	77	217	86	16	0	3.87	0.80	ดี
ภาพรวมด้านราคา						3.87	0.74	ดี
ด้านสถานที่ให้บริการ /สาขาของคลินิก								
- การเดินทางไปมาสะดวก	63	249	74	14	0	3.90	0.69	ดี
- สามารถพบได้ง่าย	35	231	116	18	0	3.71	0.69	ดี
- การให้บริการครอบคลุมทั่วถึง	29	212	141	18	0	3.63	0.69	ดี
- รองรับลูกค้าได้	32	247	107	14	0	3.74	0.65	ดี
ภาพรวมด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก						3.74	0.55	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
- การลดราคา ณ จุดขาย	19	114	175	79	13	3.11	0.89	ปานกลาง
- การสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ/ของแถม	16	111	173	89	11	3.08	0.87	ปานกลาง
- การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	12	119	136	108	25	2.96	0.97	ปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.05	0.83	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ					X	S.D.	แปลผล
	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด							
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับ ปรุง	ควร ปรับปรุง อย่างมาก			
ด้านกระบวนการให้บริการ								
- การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ	24	284	60	32	0	3.75	0.68	ดี
- ความสะดวกในการให้บริการ	35	273	81	9	2	3.83	0.63	ดี
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	29	150	173	48	0	3.40	0.79	ปานกลาง
ภาพรวมด้านกระบวนการให้บริการ						3.66	0.57	ปานกลาง
ด้านบุคลากรในการให้บริการ								
- ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษา	104	231	61	4	0	4.09	0.67	ดี
- แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง	110	235	45	10	0	4.11	0.68	ดี
- ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ	47	277	68	8	0	3.91	0.69	ดี
- การให้คำแนะนำของพนักงานที่ให้ บริการ	40	265	70	25	0	3.80	0.70	ดี
ภาพรวมด้านบุคลากรในการให้บริการ						3.98	0.55	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน								
- บริเวณสถานที่นั่งรอ	36	288	69	7	0	3.88	0.57	ดี
- การจัดตกแต่งภายในร้าน	43	275	63	19	0	3.86	0.66	ดี
- การจัดผังการเดินภายในร้าน	38	260	91	9	2	3.81	0.65	ดี
- อุณหภูมิภายในร้าน	32	280	76	12	0	3.83	0.60	ดี
- ความสะอาดภายในร้าน	63	273	58	6	0	3.98	0.66	ดี
ภาพรวมด้านลักษณะการภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน						3.87	0.49	ดี
ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ								
- คุณภาพของตัวยาที่รักษา	112	224	52	12	0	4.09	0.72	ดี
- คุณภาพของตัวยาที่รับประทาน	104	210	66	20	0	4.00	0.79	ดี
- ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	69	260	56	11	4	3.95	0.71	ดี
- การติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ	42	217	105	36	0	3.66	0.78	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ					X	S.D.	แปลผล
	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด							
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ควร ปรับ ปรุง	ควร ปรับปรุง อย่างมาก			
- ผลการตรวจรักษาได้ผลตรงกับ ความต้องการ	69	248	63	20	0	3.92	0.72	ดี
ภาพรวมด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ						3.92	3.61	ดี

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ใช้บริการปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้วยาที่ใช้รักษา ด้วยารับประทานที่ใช้รักษา ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า มีบริการหลากหลาย บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.04, 3.92, 3.89, 3.87 และ 3.62 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การเดินทางไปมาสะดวก รองรับลูกค้าได้ สามารถพบได้ง่าย และการให้บริการครอบคลุมทั่วถึง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.74, 3.71 และ 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การลดราคา ณ จุดขาย การสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ/ของแถม และการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11, 3.08 และ 2.96 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ

ความสะดวกในการให้บริการ การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.75 และ 3.40 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษา ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการให้คำแนะนำของพนักงานที่ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11, 4.09, 3.91 และ 3.80 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้านโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความสะอาดภายในร้าน บริเวณสถานที่นั่งรอ การจัดตกแต่งภายในร้าน อุณหภูมิภายในร้าน และการจัดผังการเดินภายในร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.88, 3.86, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ คุณภาพของตัวยาที่รักษา คุณภาพของตัวยาที่รับประทาน ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ ผลการตรวจรักษาได้ผลตรงกับความต้องการ และการติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.00, 3.95, 3.92 และ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	X	S.D.	Min	Max
ความถี่ในการใช้บริการ	9.38	5.32	1	30
ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง	25.34	13.03	1	60
ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน	10.51	8.54	1	36

จากตาราง 13 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.38 ครั้ง ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.34 นาที และระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.51 เดือน

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
การเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ได้ยา	ยารับประทาน	26	6.50
	ยาใช้ภายนอก	178	44.50
	ได้รับทั้ง 2 อย่าง	196	49.00
	รวม	400	100.00
บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับท่าน	คนเดียว	113	28.25
	เพื่อน	173	43.25
	แฟน	71	17.75
	คนในครอบครัว/ญาติ	38	9.50
	อื่นๆ เช่น ลูกน้อง	5	1.25
	รวม	400	100.00
มีการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการก่อนหรือไม่	ไม่มี	92	23.0
	มี เพราะ		
	ได้รับการแนะนำว่ารักษาได้ผล	223	55.75
	ราคาถูกกว่าที่อื่น	19	4.75
	แพทย์มีความเชี่ยวชาญ	40	10.0
	การให้บริการเป็นกันเอง	17	4.25
	อื่นๆ เช่น ใกล้บ้าน	9	2.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
เคยได้รับการรักษาจาก	เคย	255	63.75
สถานบริการอื่นหรือไม่	ไม่เคย	145	36.25
	รวม	400	100.00
ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นที่ไม่	ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ของราชเทวี	270	67.50
ใช้ของคลินิกหรือไม่	ใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกับของที่อื่น	130	32.50
	รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ย่าที่ได้รับจากการเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะได้รับการปรึกษาและยาใช้ภายนอกรวมกันมีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ได้รับยาใช้ภายนอกเป็นจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 และได้รับยารับประทานเป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มาใช้บริการด้วย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ มาใช้บริการคนเดียว มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมาใช้บริการร่วมกับแฟน มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมาใช้บริการร่วมกับคนในครอบครัว/ญาติ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมาใช้บริการร่วมกับผู้อื่น เช่น ลูกน้อง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

การตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการ เป็นจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 ซึ่งส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการเนื่องจากได้รับการแนะนำว่ารักษาได้ผล จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ราคาถูก มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 การให้บริการเป็นกันเอง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และอื่นๆ เช่น ใกล้บ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้ใช้บริการไม่ได้ตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

การรักษาจากสถานบริการอื่นๆ พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่เคยได้รับการรักษาจากสถานบริการอื่น มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 และไม่เคยได้รับการรักษาจากสถานบริการอื่นๆ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ของราชเทวีคลินิก มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกับของที่อื่น มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	ระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ					— X	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด / ไม่ใช่			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ								
- รักษาเกี่ยวกับความงาม	95	153	90	28	34	3.61	1.19	มาก
- พบแพทย์ตามนัด	34	234	106	21	5	3.68	0.75	มาก
- ซ้อมยา	43	220	110	22	5	3.69	0.79	มาก
เหตุผลของการเลือกสาขาในการใช้บริการ								
- ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา	16	69	236	72	23	3.84	0.87	มาก
- พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง	29	239	115	1	16	3.66	0.78	มาก
- ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	58	196	110	19	17	3.65	0.93	มาก
- สะดวกในการเดินทาง	56	202	106	20	16	3.66	0.92	มาก

จากตาราง 15 วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก คือ ซ้อมยา พบแพทย์ตามนัด และรักษาเกี่ยวกับความงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.68 และ 3.61 ตามลำดับ

เหตุผลของการเลือกสาขาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง สะดวกในการเดินทาง และใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.66, 3.66 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มของผู้ใช้บริการ

แนวโน้มของผู้ใช้บริการ	ระดับแนวโน้มของผู้ใช้บริการ					— X	S.D.	แปลผล
	แนะนำแน่นอน	แนะนำ	ไม่แน่ใจ	ไม่แนะนำ	ไม่แนะนำแน่นอน			
การแนะนำผู้อื่นมารับบริการ	33	247	74	32	14	3.42	0.90	มาก

จากตาราง 16 การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.1 ด้านเพศ

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้เคียงบ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้เคียงบ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก ดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	9.65	5.72	0.692	398	0.489
	หญิง	9.25	5.12	0.664		
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ						
- ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม	ชาย	3.58	1.09	-0.386	398	0.699
	หญิง	3.63	1.20	-0.400		
- พบแพทย์ตามนัด	ชาย	3.62	0.77	-0.955	398	0.340
	หญิง	3.70	0.75	-0.946		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก ดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”	t-test for Equality of Means					
	เพศ	X	S.D.	t	df	p
- ชื่อยา	ชาย	3.85	0.78	2.822**	398	0.005
	หญิง	3.61	0.78	2.813		
ระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง	ชาย	24.19	11.37	-1.191	398	0.234
	หญิง	25.87	13.70	-1.277		
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ						
- ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา	ชาย	3.71	0.95	-1.951	398	0.052
	หญิง	3.89	0.83	-1.854		
- พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง	ชาย	3.54	0.88	-2.140*	398	0.033
	หญิง	3.72	0.73	-1.992		
- ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	ชาย	3.51	0.96	-1.965	398	0.050
	หญิง	3.71	0.91	-1.926		
- สะดวกในการเดินทาง	ชาย	3.58	0.93	-1.040	398	0.299
	หญิง	3.69	0.92	-1.036		
ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน	ชาย	11.98	9.19	-0.099	398	0.922
	หญิง	12.10	10.45	-0.104		
การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ	ชาย	3.47	1.11	0.851	398	0.395
	หญิง	3.39	0.79	0.752		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.489 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ พบว่า ชื่อยา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาใช้บริการ (ชื่อยา) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาใช้บริการ (ชื่อยา) สูงกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง และวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงามและพบแพทย์ตามนัด) มีค่า Probability

(p) เท่ากับ 0.699 และ 0.340 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาใช้บริการการ (ปรึกษาเกี่ยวกับ ความงามและพบแพทย์ตามนัด) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้าน ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทั้งนี้ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) สูงกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา และใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.299, 0.052 และ 0.050 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา และใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม ในระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการ แนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 18 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก ดูแลสุขภาพผิวพรรณ "ราชเทวีคลินิก"	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	113.667	2	56.833	2.022	.134
	Within Groups	11158.083	397	28.106		
	Total	11271.750	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม)	Between Groups	10.882	2	5.441	4.048*	.018
	Within Groups	533.595	397	1.344		
	Total	544.477	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัด)	Between Groups	1.666	2	.833	1.465	.232
	Within Groups	225.732	397	.569		
	Total	227.397	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ซื้อยา)	Between Groups	2.577	2	1.288	2.098	.124
	Within Groups	243.733	397	.614		
	Total	246.310	399			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก ดูแลสุขภาพผิวพรรณ "ราชเทวีคลินิก"	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง	Between Groups	158.644	2	79.322	.466	.628
	Within Groups	67575.434	397	170.215		
	Total	67734.078	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา)	Between Groups	1.464	2	.732	.966	.382
	Within Groups	300.973	397	.758		
	Total	302.437	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง)	Between Groups	2.869	2	1.434	2.345	.097
	Within Groups	242.891	397	.612		
	Total	245.760	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน)	Between Groups	1.681	2	.840	.965	.382
	Within Groups	345.617	397	.871		
	Total	347.298	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง)	Between Groups	1.039	2	.520	.611	.543
	Within Groups	337.351	397	.850		
	Total	338.390	399			
ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน	Between Groups	200.680	2	100.340	1.380	.253
	Within Groups	28873.257	397	72.729		
	Total	29073.938	399			
การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ	Between Groups	1.040	2	.520	.637	.529
	Within Groups	324.070	397	.816		
	Total	325.110	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 18 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัดและซื้อยา) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.232 และ

0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัดและซื้อยา) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.628 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า สะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา ใกล้เคียงบ้าน/สถานที่ทำงาน และพนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.543, 0.382, 0.382 และ 0.097 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.253 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีอายุแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 – 35 ปี	มากกว่า 35 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.7368	-	0.3340** (0.005)	-0.0323 (0.922)
26 - 35 ปี	3.3929		-	-0.3764 (0.264)
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	3.7692			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) เท่ากับ 3.7368 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3340

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) เท่ากับ 3.7368 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0323

ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) เท่ากับ 3.3929 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระหว่าง 26 - 35 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3764

1.3 ด้านอาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 20 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ดูแลสุขภาพผิวพรรณ "ราชเทวีคลินิก"						
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	204.917	4	51.229	1.828	.123
	Within Groups	11066.833	395	28.017		
	Total	11271.750	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม)	Between Groups	60.614	4	15.154	12.371**	.000
	Within Groups	483.863	395	1.225		
	Total	544.477	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัด)	Between Groups	4.962	4	1.240	2.203	.068
	Within Groups	222.436	395	.563		
	Total	227.398	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ซื้อยา)	Between Groups	10.713	4	2.678	4.490**	.001
	Within Groups	235.597	395	.596		
	Total	246.310	399			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก ดูแลสุขภาพผิวพรรณ "ราชเทวีคลินิก"	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง	Between Groups	1916.466	4	479.116	2.875*	.023
	Within Groups	65817.612	395	166.627		
	Total	67734.077	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา)	Between Groups	5.867	4	1.467	1.954	.101
	Within Groups	296.570	395	.751		
	Total	302.438	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง)	Between Groups	12.880	4	3.220	5.462**	.000
	Within Groups	232.880	395	.590		
	Total	245.760	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน)	Between Groups	.595	4	.149	.170	.954
	Within Groups	346.702	395	.878		
	Total	347.297	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง)	Between Groups	.717	4	.179	.210	.933
	Within Groups	337.673	395	.855		
	Total	338.390	399			
ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน	Between Groups	1809.404	4	452.351	6.554**	.000
	Within Groups	27264.533	395	69.024		
	Total	29073.937	399			
การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ	Between Groups	6.356	4	1.589	1.969	.098
	Within Groups	318.754	395	.807		
	Total	325.110	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 20 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยาและปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยาและปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) แตก

ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัด) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัด) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่เข้ามาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง และชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.954, 0.933 และ 0.101 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง และชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับ พฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงานบริษัท และรับจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา	3.7761	—	1.4213** (0.000)	0.1761 (0.454)	-0.5875 (0.088)	-0.1625 (0.392)
ข้าราชการ	2.3548		—	1.2452** (0.000)	-2.0088** (0.000)	1.2588** (0.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.6000			—	-0.7636 (0.058)	0.0136 (0.955)
เจ้าของกิจการ	4.3636				—	-0.7500* (0.031)
พนักงานบริษัทและรับจ้าง	3.6136					—

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) เท่ากับ 3.7761 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.4213

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) เท่ากับ 3.7761 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1761

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) เท่ากับ 3.7761 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษากี่ยว
กับความงาม) เท่ากับ 3.6000 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้
ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง เท่ากับ 0.955 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็น
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษากี่ยวกับ
ความงาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้
ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษากี่ยวกับ
ความงาม) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0136

ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) เท่ากับ 4.3636 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างในด้านวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) สูงกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7500

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่อง วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงานบริษัท และรับจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา	3.6716	—	0.5104** (0.001)	0.0883 (0.589)	0.1465 (0.539)	0.1314 (0.130)
ข้าราชการ	3.1613		—	-0.5987** (0.004)	-0.6469* (0.016)	0.6417** (0.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.7600			—	-0.0581 (0.835)	-0.0430 (0.799)
เจ้าของกิจการ	3.8182				—	-0.0151 (0.950)
พนักงานบริษัทและรับจ้าง	3.8030					—

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา) เท่ากับ 3.6716 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับ ผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา) สูงกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5104

ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา) เท่ากับ 3.6716 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0883

ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา) เท่ากับ 3.6716 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา) เท่ากับ 3.7600 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ชื้อยา) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0581

ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ซื้อยา) เท่ากับ 3.7600 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ซื้อยา) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ซื้อยา) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0430

ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ซื้อยา) เท่ากับ 3.8182 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง เท่ากับ 0.950 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ซื้อยา) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (ซื้อยา) สูงกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0151

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพพิพรรณที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงานบริษัท และรับจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา	27.2289	—	3.0353 (0.224)	7.7489** (0.005)	1.6834 (0.674)	-3.3955* (0.019)
ข้าราชการ	24.1935		—	4.7135 (0.176)	-1.3519 (0.766)	-0.3606 (0.889)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19.4800			—	-6.0655 (0.195)	4.3533 (0.123)
เจ้าของกิจการ	25.5455				—	-1.7121 (0.673)
พนักงานบริษัทและรับจ้าง	23.8333					—

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการ เท่ากับ 27.2289 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0353

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการ เท่ากับ 27.2289 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.7489

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการ เท่ากับ 27.2289 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการ เท่ากับ 19.4800 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.0655

ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการ เท่ากับ 19.4800 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3533

ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการ เท่ากับ 25.5455 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการ สูงกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.7121

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพพิพพรรณที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการและเป็นกันเอง)

อาชีพ	X	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงานบริษัท และรับจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา	3.8159	—	0.0739 (0.617)	0.2959 (0.070)	0.6431** (0.008)	0.3462** (0.000)
ข้าราชการ	3.7419		—	-0.2219 (0.282)	0.5601* (0.038)	-0.2722 (0.076)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.5200			—	0.3382 (0.224)	-0.0503 (0.764)
เจ้าของกิจการ	3.1818				—	0.2879 (0.233)
พนักงานบริษัทและรับจ้าง	3.4697					—

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการและเป็นกันเอง) เท่ากับ 3.8159 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการและเป็นกันเอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการและเป็นกันเอง) สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0739

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการและเป็นกันเอง) เท่ากับ 3.8159 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการและเป็นกันเอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการและเป็นกันเอง) สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2959

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการและเป็นกันเอง) เท่ากับ 3.8159 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความ

ที่เป็นเจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) สูงกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3382

ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) เท่ากับ 3.5200 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0503

ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) เท่ากับ 3.1818 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง เท่ากับ 0.233 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2879

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีอาชีพแตกต่างกัน
กับ พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

อาชีพ	X	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงานบริษัท และรับจ้าง
นักเรียน/นักศึกษา	10.7214	—	-6.2141** (0.000)	1.8014 (0.307)	5.4487* (0.035)	-1.292 (0.164)
ข้าราชการ	16.9355		—	8.0155** (0.000)	11.662** (0.000)	-7.5112** (0.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8.9200			—	3.6473 (0.226)	-0.5042 (0.781)
เจ้าของกิจการ	5.2727				—	4.1515 (0.112)
พนักงานบริษัทและรับจ้าง	9.4242					—

**มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน เท่ากับ 10.7214 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.2141

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน เท่ากับ 10.7214 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8014

ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน เท่ากับ 10.7214 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ เท่ากับ 0.035 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน เท่ากับ 8.9200 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัท และรับจ้าง เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5042

ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน เท่ากับ 5.2727 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้างในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน ต่ำกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1515

1.4 ด้านสถานภาพ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ , ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้เคียงบ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ , ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้เคียงบ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการทดสอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก ดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการใช้บริการ	โสด	9.26	5.21	-1.460	398	0.140
	สมรส	10.67	6.28	-1.250		
วัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ						
- ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม	โสด	3.59	1.18	-1.813	398	0.070
	สมรส	3.97	0.88	-2.316		
- พบแพทย์ตามนัด	โสด	3.68	0.74	0.086	398	0.930
	สมรส	3.67	0.89	0.074		
- ซื้อยา	โสด	3.69	0.78	0.371	398	0.710
	สมรส	3.63	0.82	0.356		
ระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง	โสด	25.28	12.91	-0.302	398	0.760
	สมรส	26.00	14.49	-0.274		

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก คุณลักษณะผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
- ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา	โสด	3.84	0.88	0.550	398	0.580
	สมรส	3.76	0.71	0.662		
- พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง	โสด	3.65	0.79	-0.514	398	0.600
	สมรส	3.72	0.71	-0.556		
- ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน	โสด	3.63	0.94	-1.489	398	0.130
	สมรส	3.88	0.78	-1.743		
- สะดวกในการเดินทาง	โสด	3.63	0.93	-1.858	398	0.060
	สมรส	3.93	0.79	-2.130		
ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน	โสด	10.74	8.66	1.813	398	0.070
	สมรส	7.94	6.56	2.283		
การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ	โสด	3.44	0.89	2.163*	398	0.030
	สมรส	3.09	0.95	2.061		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้ใช้บริการคลินิกคุณลักษณะผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความดีในการให้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความดีในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ พบว่า พบแพทย์ตามนัด ปรีกษาเกี่ยวกับความงาม และซัวยา มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.930, 0.710 และ 0.070 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.760 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และสะดวกในการเดินทาง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.600, 0.580, 0.130 และ 0.060

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส

1.5 ด้านระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเช็งซ็อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 27 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก ดูแลสุขภาพผิวพรรณ "ราชเทวีคลินิก"	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	450.470	4	112.618	4.111**	.003
	Within Groups	10821.280	395	27.396		
	Total	11271.750	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม)	Between Groups	8.882	4	2.220	1.638	.164
	Within Groups	535.596	395	1.356		
	Total	544.478	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด)	Between Groups	.928	4	.232	.404	.805
	Within Groups	226.470	395	.573		
	Total	227.398	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (ซื้อยา)	Between Groups	4.921	4	1.230	2.013	.092
	Within Groups	241.389	395	.611		
	Total	246.310	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก คุณลักษณะพิพพรรณ "ราชเทวีคลินิก"	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง	Between Groups	995.532	4	248.883	1.473	.210
	Within Groups	66738.545	395	168.958		
	Total	67734.077	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา)	Between Groups	6.870	4	1.718	2.295	.059
	Within Groups	295.567	395	.748		
	Total	302.438	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง)	Between Groups	.436	4	.109	.175	.951
	Within Groups	245.324	395	.621		
	Total	245.760	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน)	Between Groups	4.602	4	1.150	1.326	.260
	Within Groups	342.696	395	.868		
	Total	347.297	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง)	Between Groups	2.211	4	.553	.649	.628
	Within Groups	336.179	395	.851		
	Total	338.390	399			
ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน	Between Groups	172.711	4	43.178	.590	.670
	Within Groups	28901.226	395	73.168		
	Total	29073.938	399			
การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ	Between Groups	5.057	4	1.264	1.560	.184
	Within Groups	320.053	395	.810		
	Total	325.110	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 27 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ พบว่า พบแพทย์ตามนัด ปรีกษาเกี่ยวกับความงาม และซื้อยา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.805, 0.164 และ 0.092 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง สะดวกในการเดินทาง ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน และชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.951, 0.628, 0.260 และ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย /ปวช.	อนุสัญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนต้น	12.7857	—	3.2232 (0.055)	1.8393 (0.229)	4.0030** (0.006)	4.1494* (0.013)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	9.5625		—	-1.3834 (0.212)	0.7771 (0.430)	0.9261 (0.476)
อนุสัญญา/ปวส.	10.9459			—	2.1005** (0.002)	2.3096* (0.036)
ปริญญาตรี	8.7854				—	0.1491 (0.878)
สูงกว่าปริญญาตรี	8.6364					—

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการ เท่ากับ 12.7857 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2232

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการ เท่ากับ 12.7857 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น กับ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุสัญญา/ปวส. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุสัญญา/ปวส. ในด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุสัญญา/ปวส. โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8393

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการ เท่ากับ 10.9459 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. กับ ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1005

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการ เท่ากับ 8.7854 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กับ ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีในด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1491

1.6 ด้านรายได้ต่อเดือน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไขอื่น (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก ดูแลสุขภาพผิวพรรณ "ราชเทวีคลินิก"	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	56.971	2	28.485	1.008	.366
	Within Groups	11214.779	397	28.249		
	Total	11271.750	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม)	Between Groups	5.158	2	2.579	1.898	.151
	Within Groups	539.319	397	1.358		
	Total	544.477	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัด)	Between Groups	.595	2	.297	.521	.595
	Within Groups	226.803	397	.571		
	Total	227.398	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ซื้อยา)	Between Groups	.318	2	.159	.256	.774
	Within Groups	245.992	397	.620		
	Total	246.310	399			

ตาราง 29 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก คุณลักษณะพิพพรรณ "ราชเทวีคลินิก"	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง	Between Groups	1184.372	2	592.186	3.533*	.030
	Within Groups	66549.705	397	167.631		
	Total	67734.077	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา)	Between Groups	2.702	2	1.351	1.790	.168
	Within Groups	299.735	397	.755		
	Total	302.438	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง)	Between Groups	3.761	2	1.880	3.085*	.047
	Within Groups	241.999	397	.610		
	Total	245.760	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน)	Between Groups	2.003	2	1.001	1.151	.317
	Within Groups	345.295	397	.870		
	Total	347.297	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง)	Between Groups	2.629	2	1.314	1.554	.213
	Within Groups	335.761	397	.846		
	Total	338.390	399			
ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน	Between Groups	20.466	2	10.233	0.140	.870
	Within Groups	29053.471	397	73.183		
	Total	29073.937	399			
การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ	Between Groups	8.851	2	4.426	5.555**	.004
	Within Groups	316.259	397	.797		
	Total	325.110	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 29 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ พบว่า ชี้อย่า พบแพทย์ตามนัด และปรึกษาเกี่ยวกับความงาม มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.774, 0.595 และ 0.151 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง และชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.317, 0.213 และ 0.168 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง และชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,0001 - 20,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24.8795	—	0.4179 (0.770)	-5.2075* (0.013)
10,0001 - 20,000 บาท	24.4615		—	-5.6254* (0.012)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	30.0870			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง เท่ากับ 24.8795 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4179

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง เท่ากับ 24.8795 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.2075

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง เท่ากับ 24.4615 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.6254

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,0001 - 20,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.7366	—	0.2135* (0.014)	0.0626 (0.260)
10,0001 - 20,000 บาท	3.5231		—	-0.1508 (0.261)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.6739			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) เท่ากับ 3.7366 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2135

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) เท่ากับ 3.7366 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0626

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) เท่ากับ 3.5231 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1508

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพพิพพรรณที่มีรายได้แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,0001 - 20,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.5357	—	0.3280** (0.001)	0.1227 (0.306)
10,0001 - 20,000 บาท	3.2077		—	-0.2054 (0.153)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.4130			—

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ เท่ากับ 3.5357 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3280

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ เท่ากับ 3.5357 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.306 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1227

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยของการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ เท่ากับ 3.2077 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2054

1.7 ด้านลักษณะการเข้ามาใช้บริการ

H_0 : ลักษณะการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะการเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม, พบแพทย์ตามนัด, การซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา, การให้บริการของพนักงาน, ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน, สะดวกในการเดินทาง), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน, ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณจำแนกตามกลุ่มลักษณะการให้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก ดูแลสุขภาพผิวพรรณ "ราชเทวีคลินิก"	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ความถี่ในการใช้บริการ	Between Groups	105.271	2	52.636	1.871	.155
	Within Groups	11166.479	397	28.127		
	Total	11271.750	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม)	Between Groups	9.680	2	4.840	3.593*	.028
	Within Groups	534.798	397	1.347		
	Total	544.477	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัด)	Between Groups	5.039	2	2.519	4.498*	.012
	Within Groups	222.359	397	.560		
	Total	227.398	399			
วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ซื้อยา)	Between Groups	5.721	2	2.861	4.720**	.009
	Within Groups	240.589	397	.606		
	Total	246.310	399			

ตาราง 33 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิก คุณลักษณะพิพรรณ "ราชเทวีคลินิก"	แหล่งความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	F-Prob.
ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง	Between Groups	748.199	2	374.100	2.217	.110
	Within Groups	66985.878	397	168.730		
	Total	67734.077	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา)	Between Groups	4.303	2	2.152	2.865	.058
	Within Groups	298.134	397	.751		
	Total	302.437	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง)	Between Groups	4.972	3	1.657	2.726*	.044
	Within Groups	240.788	396	.608		
	Total	245.760	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน)	Between Groups	3.161	2	1.580	1.823	.163
	Within Groups	344.137	397	.867		
	Total	347.297	399			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง)	Between Groups	9.518	2	4.759	5.745**	.003
	Within Groups	328.872	397	.828		
	Total	338.390	399			
ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน	Between Groups	382.097	2	191.049	2.643	.072
	Within Groups	28691.840	397	72.272		
	Total	29073.938	399			
การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ	Between Groups	15.223	2	7.612	9.751**	.000
	Within Groups	309.887	397	.781		
	Total	325.110	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 33 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ พบว่า ชื่อยา มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยา) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงามและพบแพทย์ตามนัด) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.028 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงามและพบแพทย์ตามนัด) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ พบว่า สะดวกในการเดินทาง มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา) มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.163 และ 0.058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา) ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม)

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$	ผิวหนัง	ผิวกาย	เล็บและผม
ผิวหนัง	3.6287	—	-0.5478 (0.058)	0.3460 (0.081)
ผิวกาย	4.1765		—	0.8839** (0.009)
เล็บและผม	3.2927			—

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 พบว่า ผู้ใช้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) เท่ากับ 3.6247 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวกาย เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวหนัง ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวกายในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวกาย โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5478

ผู้ให้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) เท่ากับ 3.6247 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวหนัง ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) สูงกว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3460

ผู้ให้บริการเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) เท่ากับ 4.1765 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวกาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) สูงกว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8839

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด)

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$	ผิวหนัง	ผิวกาย	เล็บและผม
ผิวหนัง	3.7222	—	0.1928 (0.300)	0.3564** (0.004)
ผิวกาย	3.5294		—	-0.1639 (0.449)
เล็บและผม	3.3659			—

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 พบว่า ผู้ใช้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด) เท่ากับ 3.7222 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกายในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด) สูงกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1928

ผู้ให้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด) เท่ากับ 3.722 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3564

ผู้ให้บริการเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด) เท่ากับ 3.5294 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด) สูงกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1639

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยา)

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$	ผิวหนัง	ผิวกาย	เล็บและผม
ผิวหนัง	3.7310	—	0.1428 (0.461)	0.3895** (0.008)
ผิวกาย	3.5882		—	-0.2468 (0.272)
เล็บและผม	3.3415			—

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 พบว่า ผู้ใช้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยา) เท่ากับ 3.7310 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย เท่ากับ 0.461 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวหนัง ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกายในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยา) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยา) สูงกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1428

ผู้ให้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยา) เท่ากับ 3.7310 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวหนัง มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยา) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยา) สูงกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3895

ผู้ให้บริการเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยา) เท่ากับ 3.5882 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวกาย ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยา) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื่อยา) สูงกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2468

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง)

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$	ผิวหนัง	ผิวกาย	เล็บและผม
ผิวหนัง	3.6316	—	0.1610 (0.406)	-0.3440** (0.008)
ผิวกาย	3.4706		—	-0.5050* (0.025)
เล็บและผม	3.9756			—

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 พบว่า ผู้ใช้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) เท่ากับ 3.6361 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวกาย เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวหนัง ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวกายในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) สูงกว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวกาย โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1610

ผู้ให้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) เท่ากับ 3.6361 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวหนัง มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3440

ผู้ให้บริการเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) เท่ากับ 3.5882 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องผิวกาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5050

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง)

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$	ผิวหนัง	ผิวกาย	เล็บและผม
ผิวหนัง	3.6988	—	0.7577** (0.001)	0.1135 (0.451)
ผิวกาย	2.9412		—	-0.6442* (0.015)
เล็บและผม	3.5854			—

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 พบว่า ผู้ใช้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) เท่ากับ 3.6988 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกายในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) สูงกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7577

ผู้ให้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) เท่ากับ 3.6988 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) สูงกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1135

ผู้ให้บริการเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) เท่ากับ 2.9412 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) ต่ำกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6442

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณที่มีลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมในเรื่องการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ	$\bar{X}$	ผิวหนัง	ผิวกาย	เล็บและผม
ผิวหนัง	3.3977	—	-0.8965** (0.000)	0.2025 (0.166)
ผิวกาย	4.2941		—	1.0990** (0.000)
เล็บและผม	3.1951			—

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 39 พบว่า ผู้ใช้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ เท่ากับ 3.3977 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกายในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ต่ำกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.8965

ผู้ให้บริการเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยของการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ เท่ากับ 3.3977 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหนัง มีค่าเฉลี่ยในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ สูงกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2025

ผู้ให้บริการเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยของการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ เท่ากับ 4.2941 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. ของผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผมในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ สูงกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0990

ข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_0 : การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 40 ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทยุ	400	-0.123**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง ข้ามกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน นิตยสาร	400	-0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง ข้ามกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวม	400	-0.142**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง ข้ามกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์	400	0.040	0.421	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โบรชัวร์	400	-0.128*	0.010	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง ข้ามกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ วารสารของ คลินิก	400	0.022	0.661	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ต	400	-0.71	0.158	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวม	400	-0.048	0.341	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง	400	0.035	0.487	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล เพื่อน	400	0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ผู้บังคับบัญชา	400	-0.060	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานประจำ คลินิก	400	0.069	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 40 (ต่อ)

ความถี่ในการเข้ารับบริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน พนักงานบริการ โทรศัพท์	400	-0.056	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวม	400	-0.005	0.923	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทยุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทยุ มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทยุเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการลดลงในระดับต่ำ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน นิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนนิตยสาร มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน นิตยสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการลดลงในระดับต่ำ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการลดลงในระดับต่ำ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.421 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการรับบริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.158 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.487 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล เพื่อน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.905 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล เพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเข้ารับบริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล	ผู้บังคับบัญชา	มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ด้านความถี่ในการรับบริการ	จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.234	ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H ₀
ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล	ผู้บังคับบัญชา	ไม่มีความสัมพันธ์กับ
บริการ		ความถี่ในการเข้ารับ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานประจำคลินิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.170 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานประจำคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ารับบริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานบริการโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความดีในการรับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.263 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานบริการโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความดีในการเข้ารับบริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความดีในการรับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.923 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความดีในการเข้ารับบริการ

1.2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

H_0 : การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

H_1 : การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ตาราง 41 ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทยุ	400	-0.179**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง ข้ามกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน นิตยสาร	400	-0.039	0.438	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวม	400	-0.118*	0.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง ข้ามกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์	400	0.059	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โบรชัวร์	400	-0.040	0.419	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ วารสารของ คลินิก	400	0.038	0.449	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ อินเตอร์เน็ต	400	-0.028	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวม	400	-0.027	0.590	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง	400	0.063	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล เพื่อน	400	0.029	0.570	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ผู้บังคับบัญชา	400	0.056	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานประจำ คลินิก	400	-0.135**	0.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง ข้ามกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานบริการ โทรศัพท์	400	-0.143**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรง ข้ามกันในระดับต่ำ

ตาราง 41 (ต่อ)

ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวม	400	-0.038	0.448	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทยู มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทยู มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทยูเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน นิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.438 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.236 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โบรชัวร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.419 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โบรชัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ วารสารของคลินิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.449 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.448 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

1.3 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

H_0 : การเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

H_1 : การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

ตาราง 42 ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทยุ	400	0.153**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน นิตยสาร	400	0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวม	400	0.138**	0.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์	400	0.100*	0.046	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โบรชัวร์	400	0.123*	0.013	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ วารสารของ คลินิก	400	0.041	0.413	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ต	400	0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวม	400	0.115*	0.022	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง	400	0.111*	0.026	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล เพื่อน	400	0.039	0.440	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ผู้บังคับบัญชา	400	0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานประจำ คลินิก	400	0.094	0.060	ไม่มีความสัมพันธ์
การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานบริการ โทรศัพท์	400	0.214**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล เพื่อน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.440 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล เพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ผู้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ผู้บังคับบัญชา ไม่มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานประจำคลินิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานประจำคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานบริการโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานบริการโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.214 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับด้านสื่อบุคคล พนักงานบริการโทรศัพท์เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับด้านสื่อบุคคลโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 43 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ความถี่ในการเข้ารับบริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
ตัวยาที่ใช้รักษา	400	0.178**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ตัวยารับประทานที่ใช้รักษา	400	0.153**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
มีบริการหลากหลาย	400	0.182**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	400	0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	400	0.237**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า	400	-0.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวม	400	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	0.166*	0.020	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	400	0.119*	0.017	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	400	0.126*	0.011	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 43 (ต่อ)

ความถี่ในการเข้ารับบริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
การเดินทางไปมาสะดวก	400	0.155**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
สามารถพบได้ง่าย	400	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การให้บริการครอบคลุมทั่วถึง	400	0.137**	0.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
รองรับลูกค้าได้	400	0.179**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ /สาขาของคลินิกโดยรวม	400	0.191**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การลดราคา ณ จุดขาย	400	-0.014	0.778	ไม่มีความสัมพันธ์
การสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ/ของแถม	400	-0.007	0.889	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	400	0.031	0.537	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	0.005	0.928	ไม่มีความสัมพันธ์
การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ	400	0.155**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความสะดวกในการให้บริการ	400	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	400	0.204**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	400	0.214**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษา	400	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญ เฉพาะทาง	400	0.012	0.805	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 43 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ	400	0.116*	0.020	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การให้คำแนะนำของพนักงานที่ให้บริการ	400	0.166**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม	400	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
บริเวณสถานที่นั่งรอ	400	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดตกแต่งภายในร้าน	400	0.245**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การจัดผังการเดินภายในร้าน	400	0.228**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
อุณหภูมิภายในร้าน	400	0.137**	0.006	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความสะอาดภายในร้าน	400	0.069	0.171	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้านโดยรวม	400	0.198**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
คุณภาพของคัวาที่รักษา	400	0.172**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
คุณภาพของคัวาที่รับประทาน	400	0.056	0.265	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	400	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การติดตามผลหลังการให้บริการ	400	0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลการตรวจรักษาได้ผลตรงกับความต้องการ	400	0.093	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 43 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของ สินค้าและบริการ โดยรวม	400	0.122*	0.014	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ตัวยาทาที่ใช้รักษา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ตัวยาทาที่ใช้รักษา) มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.178 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ตัวยาทาที่ใช้รักษา) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ตัวยารับประทานที่ใช้รักษา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ตัวยารับประทานที่ใช้รักษา) มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ตัวยารับประทานที่ใช้รักษา) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (มีบริการหลากหลาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (มีบริการหลากหลาย) มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (มีบริการหลากหลาย) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม) มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ความคุ้มค่าในการใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ความคุ้มค่าในการใช้บริการ) มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

คลินิก (รองรับลูกค้าได้) มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (การให้บริการครอบคลุมทั่วถึง) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิกโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิกโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิกโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การลดราคา ณ จุดขาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การลดราคา ณ จุดขาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ/ของแถม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.889 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ/ของแถม) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.537 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.928 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.204 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษา) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ (แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig.

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน (การจัดตกแต่งภายในร้าน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน (การจัดตกแต่งภายในร้าน) มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่าในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (คุณภาพของตัวยาที่รักษา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (คุณภาพของตัวยาที่รักษา) มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.122 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

1.5 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ตาราง 44 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
ตัวหาที่ใช้รักษา	400	0.036	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์
ตัวรับประทานที่ใช้รักษา	400	-0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
มีบริการหลากหลาย	400	0.055	0.270	ไม่มีความสัมพันธ์
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	400	-0.212**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	400	-0.236**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า	400	-0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวม	400	-0.134**	0.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	-0.099*	0.048	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	400	-0.159**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	400	-0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
การเดินทางไปมาสะดวก	400	0.065	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 44 (ต่อ)

ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
สามารถพบได้ง่าย	400	-0.111*	0.026	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
การให้บริการครอบคลุมทั่วถึง	400	-0.021	0.681	ไม่มีความสัมพันธ์
รองรับลูกค้าได้	400	-0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ /สาขาของคลินิกโดยรวม	400	-0.046	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์
การลดราคา ณ จุดขาย	400	-0.166**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
การสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ/ของแถม	400	-0.089	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	400	-0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	-0.134**	0.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ	400	-0.080	0.110	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการให้บริการ	400	-0.018	0.723	ไม่มีความสัมพันธ์
ความรวดเร็วในการให้บริการ	400	-0.245**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	400	-0.151**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษา	400	0.044	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์
แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง	400	0.055	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ	400	-0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ

ตาราง 44 (ต่อ)

ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
การให้คำแนะนำของพนักงานที่ให้บริการ	400	-0.032	0.525	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรใน การให้บริการโดยรวม	400	-0.007	0.887	ไม่มีความสัมพันธ์
บริเวณสถานที่นั่งรอ	400	-0.223**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกันในระดับต่ำ
การจัดตกแต่งภายในร้าน	400	-0.212**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกันในระดับต่ำ
การจัดผังการเดินภายในร้าน	400	-0.255**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกันในระดับต่ำ
อุณหภูมิภายในร้าน	400	-0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ความสะอาดภายในร้าน	400	-0.176**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้านโดยรวม	400	-0.260**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกันในระดับต่ำ
คุณภาพของคัวยาทักรัษา	400	-0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของคัวยาทักรัษาที่รึบประทาน	400	-0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ไ้ใช้	400	-0.098	0.050	ไม่มีความสัมพันธ์
การติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ	400	-0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ผลการตรวจรักษาได้ผลตรงกับความต้องการ	400	-0.057	0.256	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของ สินค้าและบริการโดยรวม	400	-0.141**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง ตรงข้ามกันในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H₁ ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ชื่อเสียง

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (การเดินทางไปมาสะดวก) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.197

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ/ของแถม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.245 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.887 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน (การจัดผังการเดินภายในร้าน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน (การจัดผังการเดินภายในร้าน) มีความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.255 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน (การจัดผังการเดินภายในร้าน) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน (อุณหภูมิภายในร้าน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H₁ ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน (อุณหภูมิภายในร้าน) มีความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.163 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน (อุณหภูมิภายในร้าน) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (คุณภาพของตัวยาที่รักษา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (คุณภาพของตัวยาที่รักษา) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (การติดตามผลหลังรับบริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (การติดตามผลหลังรับบริการ) มีความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.225 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ผลการตรวจรักษาได้ผลตามความต้องการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ผลการตรวจรักษาได้ผลตามความต้องการ) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.260 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

1.6 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

ตาราง 45 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและทิศทางความสัมพันธ์
ตัวยาที่ใช้รักษา	400	0.283**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ตัวยารับประทานที่ใช้รักษา	400	0.329**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
มีบริการหลากหลาย	400	0.086	0.086	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	400	0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก	400	0.152**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า	400	0.287**	0.000	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ โดยรวม	400	-0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	400	0.304**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความคุ้มค่าในการใช้บริการ	400	0.340**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	400	0.345**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การเดินทางไปมาสะดวก	400	0.106*	0.035	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
สามารถพบได้ง่าย	400	0.192 **	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การให้บริการครอบคลุมทั่วถึง	400	0.152**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
รองรับลูกค้าได้	400	0.148**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ /สาขาของคลินิกโดยรวม	400	0.183**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การลดราคา ณ จุดขาย	400	0.208**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ/ของแถม	400	0.269**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	400	0.132**	0.008	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	0.219**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ	400	0.075	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสะดวกในการให้บริการ	400	0.119*	0.017	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	400	0.114*	0.022	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม	400	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษา	400	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง	400	0.235**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ	400	0.205**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

การแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับและ ทิศทางความสัมพันธ์
การให้คำแนะนำของพนักงานที่ให้บริการ	400	0.076	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรใน การให้บริการโดยรวม	400	0.198**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
บริเวณสถานที่นั่งรอ	400	0.194**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
การจัดตกแต่งภายในร้าน	400	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
การจัดผังการเดินภายในร้าน	400	0.209**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
อุณหภูมิภายในร้าน	400	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
ความสะอาดภายในร้าน	400	0.115*	0.022	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้านโดยรวม	400	0.165**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
คุณภาพของตัวยาที่รักษา	400	0.269**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
คุณภาพของตัวยาที่รับประทาน	400	0.322**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	400	0.290**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
การติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ	400	0.266**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
ผลการตรวจรักษาได้ผลตรงกับความต้องการ	400	0.349**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของ สินค้าและบริการ โดยรวม	400	0.368**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (มีบริการหลากหลาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (มีบริการหลากหลาย) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก) มีความสัมพันธ์
ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.002 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (บรรจุ
ภัณฑ์พกพาสะดวก) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้
บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.304 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ความคุ้มค่าในการใช้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ความคุ้มค่าในการใช้บริการ) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.340 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (ความคุ้มค่าในการใช้บริการ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (รองรับลูกค้าได้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (รองรับลูกค้าได้) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้า

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.008 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์กับ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ผลการตรวจรักษาได้ผลตามความต้องการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ผลการตรวจรักษาได้ผลตามความต้องการ) มีความสัมพันธ์กับ ด้านแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.349 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ผลการตรวจรักษาได้ผลตามความต้องการ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ จากผลการทดสอบค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ซึ่งแปลผลได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.368 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษานี้นำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

◆ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง

◆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างมีเป็นจำนวนมาก จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด .2538 : 185 - 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งทั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลากเลือกสาขาของคลินิกสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” แบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) ได้รายชื่อสาขาที่เป็นตัวอย่าง 8 สาขาจาก 16 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้ สาขารังสิต สาขาลาดพร้าว สาขาปิ่นเกล้า สาขาบางกะปิ สาขางามวงศ์วาน สาขารามคำแหง สาขาพารุทิศ และสาขารามอินทรา

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling)

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) จำนวน 7 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 7 ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการภายในคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ อาทิ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งในคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method Of Summated Rating the Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert (Method Of Summated Rating the Likert Scale) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questions) แบบ Ratio Scale, คำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) , คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) , คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้สองข้อ (Two - Way Questions) , คำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Important Scale) และคำถามแบบให้ตอบได้หลายข้อ (Checklist) คือ ให้ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 11 ข้อ และเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open - Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) จำนวน 1 ข้อ คือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราชเทวีคลินิกในเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version P/C)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงนับความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ โดยหาความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
6. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” โดยหาความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

7. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t - test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (เฉพาะเพศ)

8. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ในการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis Of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นเพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

9. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2

10. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 31.2

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 35.00 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.25

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 50.25 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ร้อยละ 33.00 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 2.75

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ใช้บริการมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.75 และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.80 รองลงมา คือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 18.50 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.50

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.50

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้บริการเกี่ยวกับผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 85.50 รองลงมา คือ เกี่ยวกับผมและเล็บ ร้อยละ 10.25 ส่วนน้อยที่สุด คือ ผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 4.25

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการให้ระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนในแต่ละตัว โดยเริ่มจากสื่อมวลชนที่ผู้ให้บริการมีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง คือ นิตยสาร และมีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อย คือ วิทยุ และการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนของผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการให้ระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจในแต่ละตัว โดยเริ่มจากสื่อเฉพาะกิจที่ผู้ให้บริการมีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง คือ วารสารของคลินิก โบรชัวร์ และโปสเตอร์ ตามลำดับ และผู้ให้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อน้อย คือ อินเทอร์เน็ต และการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจของผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการให้ระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลในแต่ละตัว โดยเริ่มจากสื่อบุคคลที่ผู้ให้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อมาก คือ เพื่อน และผู้ให้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง คือญาติพี่น้อง และพนักงานประจำคลินิก และมีระดับการเปิดรับสื่อน้อย คือ พนักงานบริการทางโทรศัพท์ และผู้บังคับบัญชา ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลของผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการแต่ละด้าน โดยเริ่มจากผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้วยาหาที่ใช้รักษา ด้วยารับประทานที่ใช้รักษา ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า มีบริการหลากหลาย บรรจุกิจกรรมพิเศษ และบรรจุกิจกรรมมีความสวยงาม ตามลำดับ และผู้ให้บริการปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแต่ละด้าน โดยเริ่มจากผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าในการให้บริการตามลำดับ และผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิกแต่ละด้าน โดยเริ่มจากผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การเดินทางไปมาสะดวก รongรับลูกค้าได้ สามารถพบได้ง่าย และการให้บริการครอบคลุมทั่วถึง ตามลำดับ และผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้าน โดยเริ่มจากผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การลดราคา ณ จุดขาย การสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ/ของแถม และการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ตามลำดับ และผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการแต่ละด้าน โดยเริ่มจากผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความสะดวกในการให้บริการ การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ และผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรในการให้บริการแต่ละด้าน โดยเริ่มจากผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษา ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการให้คำแนะนำของพนักงานที่ให้บริการ ตามลำดับ และผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดลอมภายในร้านแต่ละด้าน โดยเริ่มจากผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความสะอาดภายในร้าน บริเวณสถานที่นั่งรอ การจัดตกแต่งภายในร้าน อณูภูมิภายในร้าน และการจัดผังการเดินทางภายในร้าน

ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้านโดยรวมอยู่ในระดับดี

ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการแต่ละด้าน โดยเริ่มจากผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ คุณภาพของตัวยาที่รักษา คุณภาพของตัวยาที่รับประทาน ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ ผลการตรวจรักษาได้ผลตรงกับความต้องการ และการติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.38 ครั้ง ส่วนทางด้านระยะเวลาที่ผู้ให้บริการมาใช้บริการต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.34 นาที และระยะเวลาที่ผู้ให้บริการใช้บริการจนถึงปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.51 เดือน

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านการได้รับยาจากการเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านการได้รับยาจากการเข้ามาใช้บริการ โดยเริ่มจากผู้ให้บริการได้ยารับประทานและยาใช้ภายนอกรวมกันมีจำนวน 196 คน ได้รับยาใช้ภายนอกเป็นจำนวน 178 คน และได้รับยารับประทานเป็นจำนวน 26 คน

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมกับผู้ให้บริการ เริ่มจากผู้ให้บริการมีเพื่อนเป็นบุคคลที่เข้ามาใช้บริการร่วมด้วย จำนวน 173 คน เข้ามาใช้บริการคนเดียว จำนวน 113 คน เข้ามาใช้บริการร่วมกับแฟน จำนวน 71 คน เข้ามาใช้บริการร่วมกับคนในครอบครัว/ญาติ จำนวน 38 คน และเข้ามาใช้บริการร่วมกับผู้อื่น เช่น ลูกน้อง จำนวน 5 คน ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านการตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการ โดยเริ่มจากผู้ให้บริการมีการตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการ เป็นจำนวน 308 คน ซึ่งได้ตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการเนื่องจากได้รับการแนะนำว่ารักษาได้ผล จำนวน 223 คน แพทย์มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 40 คน ราคาถูก จำนวน 19 คน การให้บริการเป็นกันเอง จำนวน 17 คน และอื่นๆ เช่น ใกล้บ้าน จำนวน 9 คน ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้ให้บริการที่ไม่ได้ตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการ จำนวน 92 คน

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านการรักษาจากสถานบริการอื่นๆ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านการรักษาจากสถานบริการอื่นๆ โดยเริ่มจากผู้ให้บริการเคยได้รับการรักษาจากสถานบริการอื่น จำนวน 225 และไม่เคยได้รับการรักษาจากสถานบริการอื่นๆ จำนวน 145 คน

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการ โดยเริ่มจากผู้ให้บริการใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ของราชเทวีคลินิก จำนวน 270 ในขณะที่ใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกับของที่อื่น จำนวน 130 คน

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก คือ ซื่อสัตย์ พบบ่อยตามนัด และปรึกษาเกี่ยวกับความงาม ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านเหตุผลของการเลือกสาขาในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านเหตุผลของการเลือกสาขาในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก คือ ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง สะดวกในการเดินทาง และใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการอยู่ในระดับมาก

5. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวหนัง “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงามและพบแพทย์ตามนัด) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ซื้อยา) โดยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ซื้อยา) สูงกว่าเพศหญิงที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา และใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) โดยที่ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) สูงกว่าเพศชายที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านอายุ

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีค่าเฉลี่ยในด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ (การปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี

อายุแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (พบแพทย์คานันด์และชีโยยา) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง และชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ, ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ, ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ และผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน สูงกว่า ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทและรับจ้าง

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านสถานภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการที่มีสภาพภาพโสดมีพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสภาพภาพไม่โสดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ด้านระดับการศึกษา

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี, ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี, ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีค่าเฉลี่ยในด้านความถี่ในการใช้บริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ด้านรายได้ต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง ต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยในเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง และชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ที่ผู้ให้บริการในเรื่องผิวหน้า มีค่าเฉลี่ยในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ต่ำกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย และผู้ให้บริการในเรื่องผิวกาย มีค่าเฉลี่ยในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ สูงกว่า ผู้ให้บริการในเรื่องเล็บและผม

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ด้านสื่อมวลชน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทย์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน นิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 ในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.142 ในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทย์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.179 ในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.118 ในทิศทางตรงกันข้ามซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทย์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน นิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.105 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.138 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ วารสารของคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.102 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.115 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.111 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล เพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ผู้บังคับบัญชา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานประจำคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานบริการโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.214 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ด้านสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ด้วยยาที่ใช้รักษา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.178 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ด้วยารับประทานที่ใช้รักษา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.153 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (มีบริการหลากหลาย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.225 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0.237 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ชื่อเสียงของบริษัท/ตราสินค้า) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.195 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ด้วยยาที่ใช้รักษา) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (ด้วยารับประทานที่ใช้รักษา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.144 ในทิศทางตรงข้ามกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิกโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (การเดินทางไปมาสะดวก) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.106 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (สามารถพบได้ง่าย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.192 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (การให้บริการครอบคลุมทั่วถึง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.152 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (รองรับลูกค้าได้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.148 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิกโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.183 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.132 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.219 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความสะดวกในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.119 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.114 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.126 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ (ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษา) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.143 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ (แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.235 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ (ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.205 ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ (การให้คำแนะนำของพนักงานที่ให้บริการ) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.198 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้านโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.368 ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงามและพบแพทย์ตามนัด), ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา และใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน), ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบัน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) เพศไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการ แต่ทั้งนี้เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ซื้อยา) และด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) แตกต่างกัน

เพศมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ซื้อยา) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ซื้อยา) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง

เพศมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) มากกว่า ผู้ใช้บริการเพศชาย

ด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัดและซื้อยา), ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ, ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน แต่อายุมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) แตกต่างกัน

อายุมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) แตกต่างกัน โดยผู้บริการที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) มากกว่าผู้บริการที่มีต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 26 - 35 ปี ตามลำดับ ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการแตกต่างกัน เพราะสภาพผิวพรรณของแต่ละช่วงอายุ แต่ละวัยมีความแตกต่างกัน

สอดคล้องกับ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) อายุแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แต่อายุไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

ด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (พบแพทย์ตามนัด), ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง และชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา) และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 81) อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง เนื่องจาก ไม่ว่าอาชีพใดต่างก็มีความคล้ายคลึงกันในการเข้ารับบริการ แต่อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม), วัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื้อยา), ระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง, เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) และด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทและรับจ้าง อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพข้าราชการ ตามลำดับ

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื้อยา) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ (ชื้อยา) มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทและรับจ้าง อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียนนักศึกษา และอาชีพข้าราชการ ตามลำดับ

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานบริษัทและรับจ้าง และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทและรับจ้าง และอาชีพเจ้าของกิจการ ตามลำดับ

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทและรับจ้าง อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพเจ้าของกิจการ ตามลำดับ

สอดคล้องกับ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) อาชีพแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แต่อาชีพไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

ด้านสถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ, ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ, ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กนกนาถ สง่าเนตร (2541 : 81) สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องเครื่องสำอางในระบบขายตรง เนื่องจากการดูแลรักษาผิวพรรณเป็นประจำนั้น ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มต้องดูแลรักษาผิวพรรณอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การดูแลรักษาเห็นผลชัดเจน แต่สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพไม่โสด

สอดคล้องกับ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) สถานภาพแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ แต่สถานภาพไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป

ด้านระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ, ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ, ด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญ วัฒนวนาพงษ์ (2546: บทคัดย่อ) การศึกษาไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการ แต่ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ , ด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง และชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา) และด้านระยะเวลาที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้รายได้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านระยะเวลามาใช้บริการต่อครั้ง, เหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) และการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกัน

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านระยะเวลามาใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลามาใช้บริการต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

รายได้มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมในการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ

สอดคล้องกับ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) รายได้แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ และการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

ด้านลักษณะการเข้ามาใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ลักษณะการเข้ามาใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ, ด้านระยะเวลาที่มารับบริการต่อครั้ง, ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงานและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ตรวจรักษา) และด้านระยะเวลาที่มารับบริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้ลักษณะการเข้ามาใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม), ด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด), ด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (ซื้อยา), ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง), ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) และด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกัน

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการผิวขาว มีพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม) มากกว่า ผู้ให้บริการผิวหน้า เล็บและผม ตามลำดับ

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการผิวขาว มีพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (พบแพทย์ตามนัด) มากกว่า ผู้ให้บริการผิวหน้า เล็บและผม ตามลำดับ

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (ซื้อยา) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการผิวหน้า มีพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์หลักที่มารับบริการ (ซื้อยา) มากกว่า ผู้ให้บริการผิวขาว เล็บและผม ตามลำดับ

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการเล็บและผม มีพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (พนักงานให้บริการดีและเป็นกันเอง) มากกว่า ผู้ให้บริการผิวหน้า ผิวขาว ตามลำดับ

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการผิวหน้า มีพฤติกรรมในด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ (สะดวกในการเดินทาง) มากกว่า ผู้ให้บริการเล็บและผม ผิวขาว ตามลำดับ

ลักษณะการเข้ามาใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการแตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการผิวขาว มีพฤติกรรมในด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ มากกว่า ผู้ให้บริการผิวหน้า เล็บและผม ตามลำดับ

สอดคล้องกับ อังศุมาลิน หงษ์ทอง (2545 : 20) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับผิวพรรณโดยเฉพาะผิวหน้าต้องสัมผัสกับมลพิษนอกบ้านอยู่ตลอดเวลา หรือแม้แต่ในสภาวะในด้านความเครียดหรือการพักผ่อนไม่เพียงพอสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพของผิว

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสื่อมวลชน นิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้าน
ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านสื่อสื่อสารมวลชน วิทยุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการเปิดรับสื่อสื่อสารมวลชน วิทยุเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อมวลชน นิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน นิตยสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อมวลชน วิทยุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน วิทยุเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อมวลชน วิทยุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับด้านสื่อมวลชน วิทยุเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้ บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อมวลชน นิตยสาร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับด้านสื่อมวลชน นิตยสารเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับด้านสื่อมวลชนโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2540 : 134 - 135) สื่อมวลชนที่ดีจะสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ พิชณ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ และสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสื่อเฉพาะกิจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ, ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ วารสารของคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ, ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ, ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ, ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ, ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โบรชัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ, ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ วารสารของคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ, ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ, ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ, ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ วารสารของคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โบรชัวร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ โบรชัวร์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับด้านสื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ โปรซ์ัวร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับด้านสื่อเฉพาะกิจ โปรซ์ัวร์เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการเปิดรับด้านสื่อเฉพาะกิจ อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าผู้ให้บริการมีการเปิดรับด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2540 : 134 - 135) สื่อเฉพาะกิจสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสาร และสอดคล้องกับ ถนนกานาญ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสื่อบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ, ปัจจัยด้านสื่อบุคคล เพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ, ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ผู้บังคับบัญชา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ, ปัจจัยด้านสื่อบุคคล พนักงานประจำคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการ, ปัจจัยด้านสื่อบุคคล พนักงานบริการโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการรับบริการ, ปัจจัยด้านสื่อบุคคล โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการรับบริการ, ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ญาติพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ, ปัจจัยด้านสื่อบุคคล เพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ, ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ผู้บังคับบัญชา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ, ปัจจัยด้านสื่อบุคคล โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการ

ปัจจัยด้านสื่อบุคคล พนักงานประจำคลินิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานประจำคลินิกเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านสื่อบุคคล พนักงานบริการโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล พนักงานบริการโทรศัพท์เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาที่เข้าใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

สอดคล้องกับชัยพร เหล่าวีระไชย (2539 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และสอดคล้องกับ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป และสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรงของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการ (บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางตรงข้ามกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าและบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการลดลงในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยจะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ วิทตรา มาศธนวัฒนกุล (2538 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับ ชงชัย สันติวงษ์ (2539 : 23 - 27) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ว่าต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดและเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ และหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคา ปัญหาต่าง ๆ ก็เกิดขึ้น โดยแผนงานที่กำหนดไว้แล้วจะเสียหายไม่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้ ถึงแม้ว่าราคาจะเป็นเพียงส่วนเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่ก็เป็นส่วนที่สำคัญที่ลูกค้าจะยินดีจ่ายออกมาเมื่อเขาพอใจ ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการและผู้วางแผนการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุดจะผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ออกสู่ผู้ใช้บริการที่มีความต้องการได้ และสอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ราคาต้องเหมาะสม รวมทั้งต้องมีราคาถูก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (การเดินทางไปมาสะดวก) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (การเดินทางไปมาสะดวก) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (สามารถพบได้ง่าย) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการ ในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (สามารถพบได้ง่าย) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (การให้บริการครอบคลุมทั่วถึง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (การให้บริการครอบคลุมทั่วถึง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (รองรับลูกค้าได้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก (รองรับลูกค้าได้) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิกโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิกโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สอดคล้องกับ เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ดีก็ทำให้ยอดขายไม่ดีเช่นกัน และสอดคล้องกับ กนกนาถ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) การจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย สะดวกสบายที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับค่า

สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544 : 10) การส่งเสริมการตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย

ด้านกระบวนการให้บริการ (ความสะดวกในการให้บริการ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (ความรวดเร็วในการให้บริการ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สอดคล้องกับ สุทธิ ชูตินิยมการ (2545 : บทคัดย่อ) ทศนคติต่อโรงพยาบาลสินแพทย์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการ ขบวนการให้บริการ ซึ่งจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ นั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ (แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ (แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ (ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ (ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สอดคล้องกับ สุรร ชูตินิยมการ (2545 : บทคัดย่อ) ทศนคติต่อโรงพยาบาลสินแพทย์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการ ขบวนการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ทั่วไป ด้านหลังการบริการ ซึ่งจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคุณภาพการบริการ นั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน (ความสะอาดภายในร้าน) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายใน (ความสะอาดภายในร้าน) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้านโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สอดคล้องกับ กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542 : 60) การจัดสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีที่นั่งรองรับการตรวจที่สบาย และจำนวนเพียงพอ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความสะดวกสบาย ไม่อึดอัด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (การติดตามผลหลังรับบริการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (การติดตามผลหลังรับบริการ) เพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ผลการตรวจรักษาได้ผลตามความต้องการ) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (ผลการตรวจรักษาได้ผลตามความต้องการ) เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านการแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สอดคล้องกับ วิทิตรา มาศธนวัฒนกุล (2538 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้วิจัยควรมีโอกาสเข้าพบกับผู้บริหารของคลินิกโดยตรง เนื่องจากในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งจะไม่ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ สาเหตุเพราะผู้บริหารของคลินิกเกรงว่าจะเป็นการนำข้อมูลที่เป็นความลับของทางคลินิกไปเปิดเผยให้กับผู้อื่น หรือคู่แข่งที่มีมีการเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมากในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจะเสนอแนะตามองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ Service Mix ในการทำการตลาดการบริการให้ครบเครื่องอย่างแท้จริง โดยการรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ควรมีการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้กว้างขวาง และหลากหลายมากขึ้น โดยมีการรักษากลุ่มเดิมไว้ และหากกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เข้ามาใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อการเพิ่มส่วนครองตลาดและเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ซึ่งทำได้โดยการปรับรูปแบบการให้บริการและการดูแลสุขภาพผิวพรรณให้มีสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเพศ กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ กลุ่มระดับการศึกษา รวมทั้งลักษณะการเข้ามาใช้บริการด้วย เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงควรปรับรูปแบบการให้บริการอย่างชัดเจน สามารถชี้เฉพาะความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

2. ด้านการเปิดรับสื่อ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นั้นหมายความว่า ธุรกิจควรมีการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้การผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจจะมีการศึกษาว่าสื่อตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า สื่อบุคคล (เพื่อน) จะเป็นสื่อที่ผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก ดังนั้นธุรกิจสามารถสร้างภาพพจน์ให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการด้วยการอาศัยบุคคลดังกล่าวเป็นสื่อกลางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ในขณะที่ด้วยกันธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสื่อที่ผู้ใช้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อน้อยจนถึงปานกลาง ซึ่งสามารถกระทำได้โดยเพิ่มความถี่ ความน่าสนใจ และความโดดเด่นในตัวสื่อดังกล่าว เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการรับรู้ให้เพิ่มมากขึ้น และเป็นการดึงดูดความน่าสนใจให้ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่รวดเร็วขึ้น

3. ด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดจะพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งธุรกิจอาจมีการจัดแคมเปญต่าง ๆ เพื่อดึงดูดหรือแนะนำตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ให้กับลูกค้า ตลอดจนมีการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเรื่องของการรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น ขณะเดียวกันปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น ๆ จะมีการเพิ่มความหลากหลาย ความน่าสนใจให้มากขึ้นอีกด้วย

4. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ควรพยายามลดเวลาในการให้บริการลงให้สิ้นสุด รวมทั้งควรทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามากที่สุดที่ได้เข้ามาใช้บริการจากทางคลินิก นอกจากนี้อาจมีการพัฒนาระบบข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับต่องานบริการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถทำได้โดยการต่อเชื่อมข้อมูลอย่างทั่วถึงในทุก ๆ สาขา หรืออาจจะมีการทำฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ทุก ๆ สาขาทราบอย่างทั่วถึง เพื่อการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ ตลอดจนยังเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการของคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” คลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลของรัฐ หรือคลินิกเอกชนที่มีลักษณะชื่อเสียงและลักษณะใกล้เคียงกัน
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) สำหรับธุรกิจคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาหาความแตกต่างของการใช้เครื่องมือแต่ละตัวสำหรับแวดวงธุรกิจนี้ รวมทั้งเพื่อค้นหาว่าเครื่องมือตัวใดที่มีความสำคัญสูงสุดในการที่จะขยายฐานลูกค้าของคลินิก หรือขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มสูงขึ้นจากเดิม นอกจากนี้ยังสามารถขยายความนิยมให้เป็นที่ยอมรับแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้กลายเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ได้
3. ควรศึกษาทางด้านการจัดการและการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจของคนไทยสามารถแข่งขันกับแฟรนไชส์ต่างประเทศ เพื่อสามารถจะพัฒนาให้ธุรกิจไทยสามารถแข่งขันกับธุรกิจต่างประเทศได้อย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง
4. เนื่องจากคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการบริการเป็นหลัก และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะได้รับทั้งยาทาและยารับประทาน รวมทั้งยังเข้ามาใช้บริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงแนะนำว่าควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรง เพื่อค้นหาข้อเสียหรือจุดบกพร่องต่าง ๆ ที่ทางคลินิกควรทำการแก้ไขและปรับปรุงต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์. (2542). ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- กนกนาฏ สง่านคร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ นท.ม (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. (2538). ทางด่วนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ พรินต์ติ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์. (2537). คุณภาพบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด. หน้า 169 – 178 : กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ซัซพร เหล่าวีระไชย. (2539). ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ฐศรี วงรัตน์. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์. ถ่ายเอกสาร.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533). เทคโนโลยีการศึกษา ทฤษฎีและการวิจัย. กรุงเทพฯ : โอ เอส พรินต์ติ้ง เฮาส์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การตลาดโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สดเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ปิติ พลังวชิรา. (2543). ศิวคิมิสุข. กรุงเทพฯ : พับลิชชิ่ง จำกัด.
- พัคตร์พิไล ทวีสิน. (2545). การดูแลผิวหนังในวัยสาว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ. (2532). เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง. เชียงใหม่ : โอ เอส พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- พินิจ วัฒนวนาพงษ์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน้าที่ 1 - 8. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- มานัสศักดิ์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2542). *ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค*.
วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- วิหัตตรา มาศชนวิวัฒนกุลและคณะ. (2538). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าสตรี*.
คณะเภสัชศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์จำกัด, บริษัท. (2541, ตุลาคม-ธันวาคม). *วิจัยการตลาด. “การดูแลสุขภาพ 2 : โอกาสของการ
ตลาดเพื่อสุขภาพ”*.
- สุร ชูตินิยมการ. (2545). *ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการรับบริการโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรคต่อการ
บริการทางการแพทย์ผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชน กรณีศึกษา โรงพยาบาลสินแพทย์*. สารนิพนธ์ บข.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุนิรันดร์ จันทรวีเศษ. (2539). *การเปรียบเทียบการให้บริการเคาน์เตอร์ระหว่างบริษัทขนส่งจำกัดกับรถร่วมเอกชน :
ศึกษาเฉพาะกรณีรถโดยสารปรับอากาศสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม
(พัฒนบริหารศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2524). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ นท.ม
(นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวนีย์ ปุยะกุล. (2540). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษา
มหาวิทยาลัยของรัฐกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทชิระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อัครชัย จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- อังศุมาลิน หงษ์ทอง. (2545). *หญิงไทย*. กรุงเทพฯ. บริษัท อักษรโสภณ จำกัด.

- American Marketing Association (AMA). (1990). *Marketing Definition*. Chicago : American Marketing Association.
- Devid, K. (1967). *Human relation at work : The dynamic of organizational behavior*. New York : Mc. Graw - Hill Book Company.
- Eagel, Jame F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Joseph T. Klapper. (1960). *The effect of mass communication*. New York : The Free Press.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition . New Jersey : Prenntice Hall International.
- Lovelock - Wright. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Professor , Chicago : California State University.
- Parasuraman, A ., Zeithaml, V ., & Berry, V. (1998, July). "SERQUAL : A multiple - item scale for measuring Consumer perception of service quality", *Journal of retailing* , 64 (1) : 12 – 40
- Shiffman , Leon G. And Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press, Inc.
- Spitzer , R.B. (1988). *Marketing consumer expection*. New York : Aspent publicner, Inc.
- Zeithaml, V.A., Berry , L.L., & Parasuman , A. (1988 , September). Communication and control process In the delivery of Service quality, *Journal of marketing*. 59 (52) : 35 - 38

www.businesssthai.in.th

www.thaiderm.org

www.thaicosderm.org

www.rcskinclinic.com

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจบริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวพรรณ และผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจบริการประเภทนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ , อายุ , อาชีพ , สถานภาพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน และลักษณะการเข้ามาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยซึ่งจะเป็นในลักษณะการนำเสนอภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด ตลอดจนยังจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักศึกษาที่กำลังศึกษาในเรื่องนี้

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 2. 15 - 25 ปี

☐ 3. 26 - 35 ปี

☐ 4. 36 - 45 ปี

☐ 5. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. เจ้าของกิจการ

☐ 5. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6. รับจ้าง

☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง / ม้าย / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 4. อนุปริญญาตรี / ปวส.

☐ 5. ปริญญาตรี

☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ / เดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านมาใช้บริการเสริมความงาม ท่านใช้บริการในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ผิวหน้า

☐ 2. ผิวกาย

☐ 3. เล็บ

☐ 4. ผม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ

8. ท่านทราบข่าวสารการให้บริการของ “ราชเทวีคลินิก” จากแหล่งใดต่อไปนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

แหล่งข่าวสาร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด / ไม่เคย (1)
สื่อมวลชน					
1. วิทยู เช่น รายการโฆษณาในช่วงต่างๆ					
2. นิตยสาร เช่น ชีวจิต , แพรว , ทวีอินไซด์					
สื่อเฉพาะกิจ					
3. โปสเตอร์					
4. โบรชัวร์					
5. วารสารของคลินิก					
6. อินเทอร์เน็ต (Internet)					
สื่อบุคคล					
7.ญาติพี่น้อง					
8. เพื่อน					
9. ผู้บังคับบัญชา					
10. พนักงานประจำคลินิก					
11. พนักงานบริการทางโทรศัพท์					
12. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”

9. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” อย่างไร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ควรปรับปรุง (2)	ควรปรับปรุง อย่างมาก (1)
1. ด้านสินค้าและบริการ					
- ด้วยาที่รักษา					
- ด้วยารับประทานที่รักษา					
- มีบริการหลากหลาย เช่น AHA , ลบไฟ , จุดด่างดำ					
- บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
- บรรจุภัณฑ์พกพาสะดวก					
- ชื่อเสียงของบริษัท / คราสินค้า					
2. ด้านราคา					
- ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
- ความคุ้มค่าในการใช้บริการ					
3. ด้านสถานที่ให้บริการ / สาขาของราชเทวีคลินิก					
- การเดินทางไปมาสะดวก					
- สามารถพบได้ง่าย					
- สาขาการให้บริการครอบคลุมอย่างทั่วถึง					
- รองรับลูกค้าได้					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
- การลดราคา ณ จุดขาย					
- การสมัครสมาชิกพร้อมให้ส่วนลดพิเศษ / ของแถม					
- การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง					
5. ด้านกระบวนการให้บริการ					
- การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ					
- ความสะดวกในการให้บริการ					
- ความรวดเร็วในการให้บริการ					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ควรปรับปรุง (2)	ควรปรับปรุง อย่างมาก (1)
6. ด้านบุคลากรในการให้บริการ					
- ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษา					
- แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง					
- ความสุภาพของพนักงานที่ให้บริการ					
- การให้คำแนะนำของพนักงานที่ให้บริการ					
7. ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน					
- บริเวณสถานที่นั่งรอ					
- การจัดตกแต่งภายในร้าน					
- การจัดผังการเดินภายในร้าน					
- อุณหภูมิภายในร้าน					
- ความสะอาดภายในร้าน					
8. ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ					
- คุณภาพของตัวยาที่รักษา					
- คุณภาพของตัวยารับประทาน					
- ความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้					
- การติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ					
- ผลการตรวจรักษาได้ผลตรงกับความต้องการ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก”

10. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านมาใช้บริการราชเทวีคลินิก.....ครั้ง

11. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านมาใช้บริการของราชเทวีคลินิก ท่านให้ความสำคัญในระดับใด

วัตถุประสงค์หลักที่ท่านมาใช้บริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด / ไม่ใช่ (1)
ปรึกษาเกี่ยวกับความงาม					
พบแพทย์ตามนัด					
ซื้อยา					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

20. เมื่อท่านเข้ารับการรักษาราชเทวีคลินิก ท่านคิดว่าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการหรือไม่

แนะนำแน่นอน : : : : ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

21. ข้อเสนอแนะ ท่านคิดว่าราชเทวีคลินิกควรปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการในด้านใด

.....

..... ขอขอบคุณค่ะ

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

รองประธานกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย



๒ / กันยายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารามคำแหง ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263



๒) กันยายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาตลาดพร้าว ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสรี จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263



๔ / กันยายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารังสิต ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภिरู ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263

ที่ ศธ 0519.12/884 3



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖) กันยายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารามอินทรา ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263



๒) กันยายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขางานวงศ์วาน ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263

ที่ ศร 0519.12/SS๔๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ กันยายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางกะปิ ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263

ที่ ศธ 0519.12/8937



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑) กันยายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาปิ่นเกล้า ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระอ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263

ที่ ศบ 0519.12/ร3 4 4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖) กันยายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพาหุรัด ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภिरู ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/๙๔ ๕๙



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ กันยายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการสาขารามคำแหง ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต และโปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263

ที่ ศธ 0519.12/8854



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ / กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลาดพร้าว ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภिरู ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263

ที่ ศธ 0519.12/ ๙๘๖๓



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ กันยายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการสาขารังสิต ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตรดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263

ที่ ศร 0519.12/๘๘๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารามอินทรา ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภिरู ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263



๔/ กันยายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขางานวงศ์วาน ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263

ที่ ศธ 0519.12/๙๘๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางกะปิ ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263

ที่ ศธ 0519.12/๖๘๔ ๖



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒) กันยายน 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาปิ่นเกล้า ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263



๔/ กันยายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาพาหุรัด ราชเทวีคลินิก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-9919130 ต่อ 1263

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวกาญจนาพร เลิศพิพัฒน์

วัน เดือน ปีเกิด

วันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2525

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

168/376 หมู่บ้านเสาวลักษณ์ 1 ถ.สุราษฎร์-ปากน้ำ
ตำบลบางกุ้ง อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด (เกียรตินิยมอันดับ 2)
ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

พ.ศ. 2548

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร