

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์
ของ
พิษณุ วัฒนวนาพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พิษณุ วัฒนวนาพงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2546

พิษณุ วัฒนานาพงษ์ . (2545). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
คลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกข์รัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตลอดจนพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ
ของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เข้ารับบริการของ
คลินิกดูแลรักษาผิวหนังทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการวิเคราะห์ความ
แตกต่างรายคู่ใช้ Least – Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติไค –สแควร์ ค่า
ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน และค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี สถานภาพโสด การ
ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทนอก
จากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ เพื่อน ส่วนใหญ่ผู้รับบริการมีปัญหา
เกี่ยวกับผิวหนังมากที่สุด คือ สิว โดยผู้รับบริการเข้ารับบริการเดือนละครั้งและเข้ารับบริการแน่นอนโดยจะ
แนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิว
พรรณในด้านสถานที่ พอใจมาก คือ สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ ในด้านการบริการและคุณภาพการ
บริการ พอใจอย่างมาก คือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ ส่วนในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ พอใจอย่างมาก คือ
อหยาตย์ของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา และในด้านหลังการบริการ พอใจมาก คือ เมื่อใช้บริการแล้วได้
ผลตามที่คาดหวัง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณ
ภาพของอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านราคา คำนึงถึงมากที่สุด คือ ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม ส่วนในด้านทำเลที่ตั้ง
คำนึงถึงมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาด คำนึงถึงมากที่สุด คือ
การให้ส่วนลด และพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา , ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดมีความ
สัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านปัญหาเกี่ยวกับ
ผิวหนังและความถี่ในการเข้ารับบริการ แต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้
ชิดเข้ารับบริการและการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ
ในด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , การแนะนำเพื่อนหรือคน
ใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป แต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้าน
ความถี่ในการเข้ารับบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ

3. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพการบริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ และหลังการบริการ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพการบริการ , แพทย์และเจ้าหน้าที่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในด้านหลังบริการ และในด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

4. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ส่วนในด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป แต่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ

5. เพศ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ด้านเดียว คือ การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ อายุ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ด้านเดียว คือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ การศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน อาชีพ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ คือ บ่ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ และเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ รายได้ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ คือ ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอ ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ การได้การดูแลที่ดีขณะมารับบริการ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมารับบริการ และส่วนสถานภาพ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ คือ การให้บริการที่รวดเร็ว การได้รับยาที่มีคุณภาพ การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ และการติดตามผลหลังจากรับบริการ

6. เพศและการศึกษา ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการ ส่วนอายุ , อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แต่ อายุ , อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เกี่ยวกับการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และส่วนสถานภาพ แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ แต่ สถานภาพ ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป

**CUSTOMER BEHAVIOR AND SATISFACTION WITH THE SERVICE QUALITY OF
SKIN CARE CLINIC IN BANGKOK**

AN ABSTRACT

BY

PITSANU WATHANAWANAPONG

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

February 2003

Pitsanu Wathanawanapong . (2002) . *Customer Behavior and Satisfaction with the service quality of skin care clinic in Bangkok* . Master Thesis , M.B.A (Marketing) . Bangkok . Graduate School , Srinakharinwirot University . Advisor Committee : Assoc . Prof Sirivan Serirat , Dr. Sirion Chaipupirat

The purpose of this research is to study the effects of marketing mix, media acceptability, demographic attributes, as well as customer behavior and satisfaction on the service quality of skin care clinics in Bangkok area. The statistical sample was drawn from 400 customers, both male and female, who normally live in Bangkok area . The questionnaire was the primary tool in collecting the valuable data. To complete the basic data analysis, the various statistical tools were employed such as percentage, mean, and standard deviation. The T-test was used in analysis of statistical differences. The Least-Significant Difference (LSD) was another tool in one-way and two-way analysis of variance. Furthermore, Chi-square test, Spearman rank-order correlation coefficient and Pearson correlation coefficient were applied in variable relation analysis. The only computer program, SPSS for windows version 10, played the major role in all statistical analysis.

Having completed the research, the revealed outcome has shown that most of the customers are single female ages between 15 and 24 years old. Majority is college people in undergraduate level and has normal income below 10,000 baht . The research also disclosed further interesting result that friends are the most influential factors in increasing degree of customers' media acceptability. Definitely, Acne is on the top rank of derma concern to most customers. The customers regularly call for dermis treatment on monthly basis and usually invite their friends and relatives to join the treatment. They are very satisfied with the place arrangement, which give them ample space while waiting for services. To the extent of service quality, customers are certainly delighted with receiving the quality medicines. Besides, customers are highly pleased with the warm attitude and personality of doctors and their associates running the therapy. Completing the therapy procedure, the customers truly accept that the treatment results definitely meet their expectation.

To the extent of marketing mix, product, price, place, and promotion, the research outcome suggested that the customers are highly concerned with the product quality such as various hygienic medical tools. Speaking of price, they view the medical charge as their major burden. Place or location is another influential factor that customers require the degree of comfort in transportation and service is a must. Finally, the customers view the given discount as the most effective promotional tool.

Moreover, the empirical research has shown additional information as follow.

- 1.The components of marketing mix such as product, price, place, and promotion, are very closely related to the degree of customer satisfaction on the beauty clinic market.

- 2.Product attribute has no correlation with consumer behaviors on dermis disorder and therapy frequency, but it has correlation with consumer behaviors on recommendation to friends

and relatives to enter dermis therapy. Surprisingly, price does not relate to the consumer behavior in terms of service location, skin care concerns, recommendation on friends and relatives, and incoming therapy, while it shows closely fit to the therapy frequency. Finally, the promotion campaigns have no relation whatsoever to the consumer behavior.

3. Mass media acceptability links to the customer satisfaction on location, service quality, while it does not fit to the satisfaction on doctors and their associates' service perception as well as after therapy effect. To the extent of special media, it shows relation to satisfaction on location, service quality, and doctors and their associates, but it has no closeness to the satisfaction on after therapy effect. The personal media, however, is very closed to the consumer satisfaction.

4. Although both mass and special media acceptability has no correlation with consumer satisfaction, personal media acceptability has the correlation with satisfaction in term of therapy frequency, recommendation, and next therapy appointment. Yet, such variable does not link much with consumer behavior of skin malfunction concern.

5. Genders are indifferent with consumer satisfaction. However, they have influence on increasing hospitality level, while consumers are attaining therapies. Ages has impact only on receiving qualified medicines. Diverse education backgrounds have indifferent effect on satisfaction. Career shows dissimilar results on levels of clerical department tag, quality services, and sufficient skillful staffs. Income is indifferent in satisfaction but different in terms of ample and clean restroom, operating hours, warm welcome services, sufficient service staffs, next therapy meeting, and recommendation. Status is also indifferent in satisfaction yet diverse in levels of quick services, receiving quality medicines, therapy explanation, and therapy evolution.

6. Genders and education have similar impact on consumer behavior. Different ages ,career yields and income different consumer behaviors in term of skin problems , therapy frequency and next therapy meeting, but indifferent in recommendation. Social status poses deviant consumer behavior in concerning with skin problems. However, status is indifferent in consumer behaviors in the extent of therapy frequency , recommendation and next therapy appointment.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

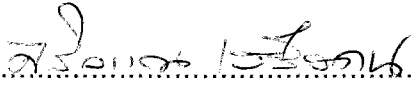
พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ
คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

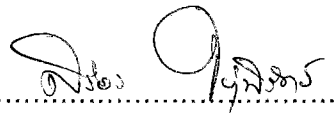
ของ
นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์

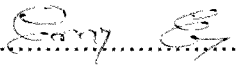
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

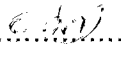
..........คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)
วันที่.....เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..........ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์)

..........กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..........กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร .อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้ภูพิรัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยอย่างดียิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นอย่างยิ่งที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อพงษ์สวัสดิ์ วัฒนานาพงษ์ และคุณแม่ชวนพิศ วัฒนานาพงษ์ ผู้ซึ่งให้ชีวิต และกำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณพี่สาวที่เคารพรักทั้ง 2 คือ คุณพรพรหม วรสินธุ์ และคุณพิมพ์นอ บำรุงพฤกษ์ ที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาจนข้าพเจ้าสามารถทำปริญญานิพนธ์นี้ได้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณอรทัย แสงวิไล MBA (Marketing) ที่ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา และขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีที่ดีเสมอมา

พิษณุ วัฒนานาพงษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ.....	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	12
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	26
ทฤษฎีสื่อและแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ.....	29
แนวความคิดเกี่ยวกับผิวหนังและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3. วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	170
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	170
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	174
อภิปรายผล.....	184
ข้อเสนอแนะ.....	192
บรรณานุกรม.....	194
ภาคผนวก.....	199
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	225

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1. การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาดแบ่งตามผลงาน.....	13
2. การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาดแบ่งตามความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	13
3. การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาดแบ่งตามลักษณะที่ต้องทำเป็นพิเศษ.....	13
4. การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาดแบ่งตามความต้องการและการตอบสนองของผู้ขายบริการ.....	14
5. ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
6. แสดงจำนวนสาขาของคณิศรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
7. แสดงจำนวนสาขาที่สัมพันธ์กับการเก็บกลุ่มตัวอย่างและรายชื่อสาขาที่สัมพันธ์.....	43
8. แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	48
9. แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป.....	56
10. แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ.....	58
11. แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้รับบริการ.....	60
12. แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมของการรับบริการ.....	62
13. แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ.....	63
14. แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	67
15. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการด้านสถานที่.....	70
16. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการด้านบริการและคุณภาพการบริการ.....	70
17. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่.....	71
18. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการด้านหลังบริการ.....	72
19. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับ บริการด้านสถานที่.....	72
20. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับ บริการด้านบริการและคุณภาพการบริการ.....	73
21. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับ บริการด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่.....	74
22. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับ บริการด้านหลังบริการ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ.....	86
40. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ.....	87
41. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ.....	87
42. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป.....	88
43. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ.....	89
44. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ.....	89
45. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ.....	90
46. แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป.....	91
47. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ บริการและคุณภาพบริการ แพทย์และเจ้าหน้าที่ หลังการบริการ.....	92
48. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ บริการและคุณภาพบริการ แพทย์และเจ้าหน้าที่ หลังการบริการ.....	93
49. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจ ในด้านสถานที่ บริการและคุณภาพบริการ แพทย์และเจ้าหน้าที่หลังการบริการ.....	94
50. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป.....	95
51. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจด้านต่อพฤติกรรม ในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมใน ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, ด้านการแนะนำเพื่อนหรือ คนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป.....	97
53. แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ.....	98
54. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจ ด้านอายุ.....	101
55. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจ ด้านการศึกษา.....	111
56. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจ ด้านอาชีพ.....	118
57. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจ ด้านรายได้.....	132
58. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจ ด้านสถานภาพ.....	150
59. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม ด้านปัญหา เกี่ยวกับผิวพรรณ , ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป.....	164
60. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม ด้านอายุ.....	165
61. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม ด้านการศึกษา.....	166
62. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม ด้านอาชีพ.....	167
63. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม ด้านรายได้.....	168
64. แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม ด้านสถานภาพ.....	169

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1. แบบจำลองสามเหลี่ยมแห่งบริการ.....	15
2. แบบจำลองแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	17
3. แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค.....	23
4. แบบจำลองโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	25
5. แบบจำลองรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด.....	28
6. แบบจำลองแสดงกระบวนการในการเลือกรับซื้อ.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางกายภาพเปลี่ยนแปลงไปรวมถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคมไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นสังคมเกษตร-อุตสาหกรรม (Agro-Industry) ซึ่งจะเห็นได้ว่าความเจริญเติบโตทางด้านวัตถุที่เกิดขึ้นมีมากมาย อาทิเช่น การเพิ่มขึ้นของรถยนต์ซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดมลพิษทางด้านอากาศและอาจทำให้เกิดการสะสมสารพิษเข้าสู่ร่างกายได้ตลอดเวลา ดังนั้นผิวพรรณซึ่งเป็นด่านแรกที่ต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษจึงอาจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาผิวพรรณทำให้ทุกวันนี้มนุษย์ต้องประสบกับปัญหาทางด้านผิวพรรณอย่างมากมายเช่น สิว ฝ้า กระ ผิวพรรณหยากกร้าน ริ้วรอยต่างๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผิวหน้า คือ อวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกายของคน เมื่อแลผิวหน้าของคนออกมาและแผ้วางลงบนพื้นจะวัดพื้นที่ถึง 1.7 ตารางเมตรและมีน้ำหนักรวมกันแล้วประมาณ 10 กิโลกรัม น้ำหนักของผิวหน้าโดยทั่วไปเป็นเพียงเกราะป้องกันอวัยวะที่อยู่ภายใน คือ ห่อหุ้มส่วนอื่นๆของร่างกายและเป็นตัวเชื่อมระหว่างสิ่งแวดล้อมภายนอกกับอวัยวะสำคัญต่างๆในร่างกายของคนเราแต่ความเป็นจริงแล้วเซลล์ผิวหน้ามีหน้าที่ที่มีประโยชน์มหาศาล ดังนั้นผิวหน้าจึงเป็นอวัยวะที่แสดงถึง อายุ สุขภาพ และอารมณ์ (แพ็กตร์ฟีโล ทวีสิน . 2545 : 1)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน เครื่องสำอางช่วยเพิ่มสีสันและเสน่ห์ให้ดูสวยงามเพิ่มขึ้นได้แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของผิวพรรณที่มีสุขภาพดีโดยทางการแพทย์ถือว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งแปลกปลอมอย่างหนึ่งของร่างกาย การที่ร่างกายปรากฏอาการระคายเคืองหรืออาการแพ้ต่างๆนั้นแสดงว่าร่างกายปฏิเสธและไม่ยอมรับสิ่งแปลกปลอมจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคทางผิวหนังเกิดมากกว่าในอดีต กระทรวงสาธารณสุขแสดงสถิติว่า ในประเทศไทยนั้นมีจำนวนผู้ป่วยที่เป็นโรคทางผิวหนังถึงประมาณปีละ 3 ล้านคนหรือเทียบเป็นอัตรา 50 คนต่อประชากร 1,000 คน ดังนั้นโรคผิวหนังจึงเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญปัญหาหนึ่ง (ประวิตร พิศาลบุตร. 2542)

โดยเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เครื่องสำอางหมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู หนด โรย ฟน หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอันใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วย (กองข้อมูลการค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. ตุลาคม . 2540) โดยเครื่องสำอางอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ ประเภทเสริมสวย (Make up) สำหรับแต่งแต้มให้เกิดสีสันสะดุดตา ได้แก่ อายแชโดว์ มาสคาร่า บร็ชออน แป้งแต่งหน้า ลิปสติก ส่วนประเภทบำรุงรักษาผิวพรรณ (Skin care) ได้แก่ ครีม โลชั่น บำรุงผิว สำหรับทำความสะอาดผิวหน้า และสำหรับทาป้องกันแสงแดด และประเภทสุดท้ายเป็นเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ น้ำหอม และน้ำหอม

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการค้นคว้าวิจัยหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาและมีการโฆษณาเพื่ออวดอ้างสรรพคุณว่าสามารถขลอความแก่ แก่ผิวและรอยเหี่ยวย่น รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำให้หน้าขาวซึ่งมีส่วนผสมสารปรอทและสารไฮโดรควิโนนผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ซึ่งพิสูจน์แล้วว่าผลร้ายข้างเคียงคือทำให้ผู้บริโภคกลับกลายเป็นฝ้าอย่างถาวรหรือเป็นด่างขาวได้ (รัฐภรณ์ อึ้งภากรณ์ . 2545) แต่ภาครัฐก็มีได้หนึ่งนอใจในการกำกับดูแลของคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ได้ตรวจสอบพบว่ามีผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางเป็นจำนวนมากแสดงสรรพคุณเครื่องสำอาง ฉลาก และโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ โดยใช้ข้อความที่เกินขอบข่ายคำจำกัดความของเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ.2535 โดยมีมติห้ามไม่ให้ใช้ข้อความ 21 รายการโดยการโฆษณาที่ใช้ข้อความเกินเท็จหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในคุณภาพของเครื่องสำอาง เช่น ใช้แล้วหน้าสวยใส ลบรอยเหี่ยวย่นภายในไม่กี่วัน เป็นต้น (กรุงเทพมหานคร : 11 กย.2544)

ในปัจจุบันนี้จึงมีคลินิกหรือศูนย์ดูแลสุขภาพผิวก่อตั้งขึ้นอย่างมากมายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการควบคุมดูแลของแพทยเฉพาะทางซึ่งมีการนำนวัตกรรมใหม่ทางการบำรุงรักษาผิวพรรณมาใช้ เช่น การใช้กรดผลไม้อAHA การใช้เครื่องมือที่ทันสมัยเช่น Iontophoresis, Sonolift ,เลเซอร์ IPL (Intense pulsed light) มาใช้ในการทำทรีทเม้นท์ให้กับลูกค้าซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้ารวมถึงยังมีผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถใช้เพื่อดูแลสุขภาพผิวได้ด้วยตัวเองที่บ้าน เพื่อคงผลและการดูแลผิวอย่างต่อเนื่องหลังการทำทรีทเม้นท์ที่คลินิกหรือศูนย์ดูแลสุขภาพผิวพรรณได้(แนวหน้า:15ก.พ.2544) จากการประชุมนานาชาติ Asian Dermatological Congress ระหว่างวันที่ 11- 13 พฤศจิกายน 2544 ครั้งที่ 6 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กรุงเทพฯ มีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังจาก 30 ประเทศทั่วโลก นำเสนอรายงานทางวิทยาศาสตร์ที่จะให้ข้อมูลการวิจัยและผลสรุปของคุณสมบัติของส่วนผสมใหม่ๆหรือวิธีการรักษาใหม่ๆที่ค้นพบ เช่น สารที่สกัดจากธรรมชาติที่พบในพืชและอาหารจากพืช เช่น ถั่ว เต้าเจี้ยว ซีอิ๊ว หรือ หัวข้อที่เกี่ยวกับ Aging , Whitening , Suncreen (www.rcskinclinic.com)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูขีกรูขี้การให้บริการดูแลผิวพรรณ ซึ่งเป็นธุรกิจการให้บริการที่นิยมกันมากทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงหรือเพศชายที่ใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพและความงามของตนเอง ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าธุรกิจการให้บริการที่มีการเจริญเติบโตค่อนข้างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลจากความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่สนใจและตื่นตัวที่จะเข้ารับบริการกับสถานที่ให้บริการที่ใช้เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆรวมถึงสถานที่ที่มีการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองถึงความสะดวก รวดเร็วและง่าย (ชงชัย สันติวงษ์ : 1 พฤษภาคม 2539)โดยผู้วิจัยจะศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการและต้องการศึกษาถึงระดับของความประทับใจซึ่งจะมีผลต่อการกลับเข้ามาใช้บริการในคราวต่อไปรวมถึงต้องการทราบและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพของธุรกิจบริการด้านการดูแลรักษาผิวพรรณให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร ในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมและความพึงพอใจผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลจากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผน ปรับปรุงรูปแบบคุณภาพของการให้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด
3. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดบริการด้านดูแลรักษาผิวหนัง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาย่างต่อเนื่อง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ารับบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาเฉพาะผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนัง ณ คลินิกดูแลรักษาผิวหนังขนาดใหญ่ที่มีสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไปทั้ง 6 คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราชเทวีคลินิก จำนวน 15 สาขา , พญกษาศลินิก จำนวน 11 สาขา , แพนคลินิก จำนวน 10 สาขา จุฬามาศคลินิก จำนวน 10 สาขา , นิตินคลินิก จำนวน 7 สาขา , พรเกษมคลินิก จำนวน 7 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกคลินิกขนาดใหญ่ ทั้ง 6 คลินิกที่มีสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป ตั้งกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างสาขาของทั้ง 6 คลินิกที่จับสลากได้ โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 สาขา หรือประมาณ 30 % จากจำนวนทั้งหมด 60 สาขา จากสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างสาขาโดยการจับสลากสาขาของคลินิกในแต่ละคลินิก โดยไม่ใส่คืน (Without replacement) ได้รายชื่อสาขาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณ หากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185 - 186)

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้รับบริการ ได้แก่ ราชเทวีคลินิก , พญกษาศลินิก , แพนคลินิก , จุฬามาศคลินิก , นิตินคลินิก , พรเกษมคลินิก จากข้อ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 18$ เท่ากับ สาขาละ 22 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 6 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด

1.1.1 ผลิตภัณฑ์

- คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ
- ความน่าเชื่อถือของยาหรือสารบำรุง
- ชื่อเสียงของคลินิก
- ชื่อเสียงของแพทย์ด้านการตรวจรักษา
- ความทันสมัยของเทคโนโลยี

1.1.2 ราคา

1.1.3 ท่าเลที่ตั้ง

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด

- การให้ส่วนลด
- การจัดแพคเกจ / คอร์สในการบริการ
- การโฆษณาทางสื่อ

1.2 ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ

1.2.1 สื่อมวลชน

1.2.2 สื่อเฉพาะกิจ

1.2.3 สื่อบุคคล

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.3.1 เพศ

1.3.2 อายุ

1.3.3 อาชีพ

1.3.4 รายได้

1.3.5 ระดับการศึกษา

1.3.6 สถานภาพ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

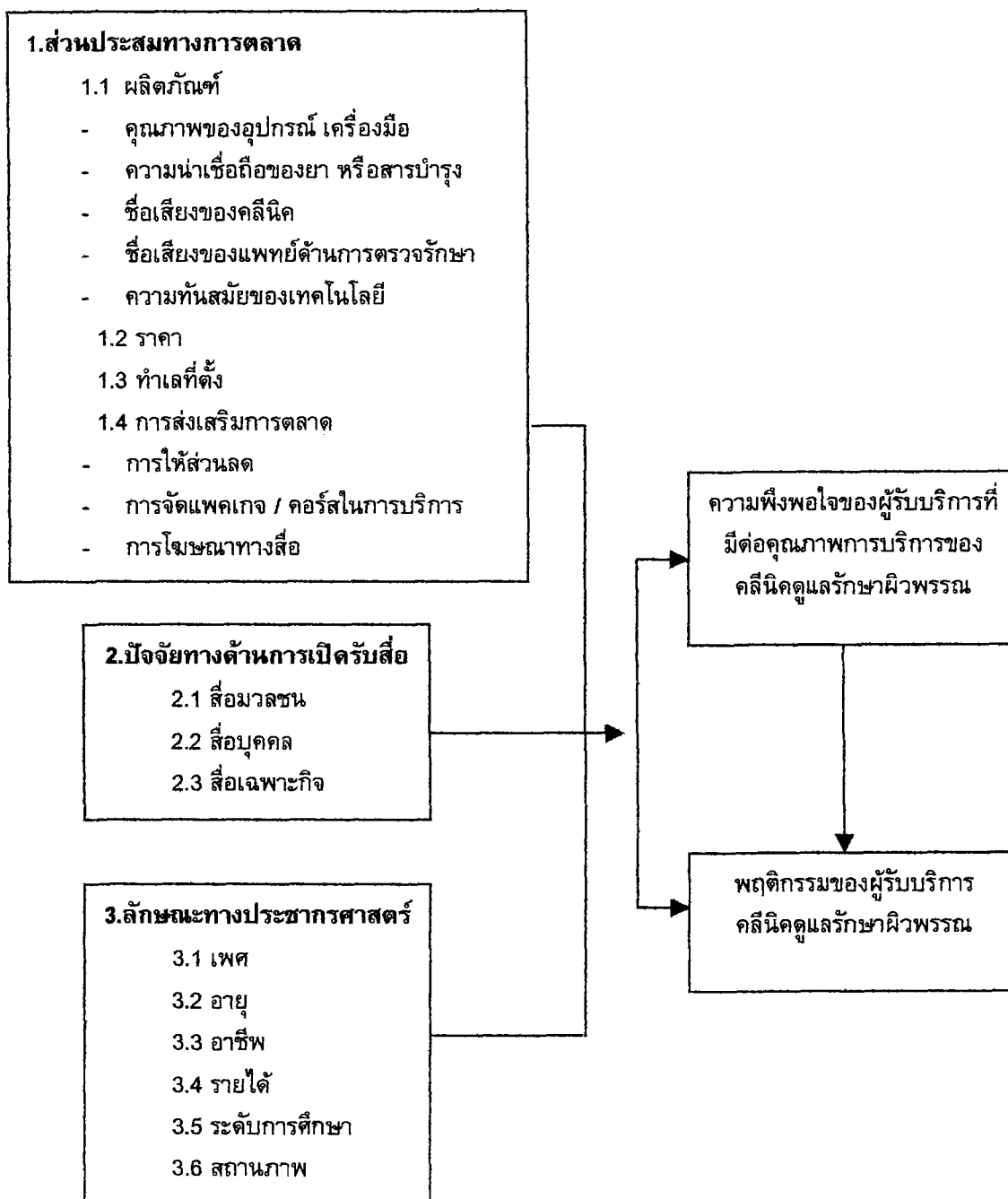
2.2 พฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิก
ดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดทางการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ได้รับกับความคาดหวังในการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของผู้รับบริการที่มีต่อคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เช่น ช่วงเวลาในการเข้ารับบริการ ความถี่ในการเข้ารับบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณที่ต้องการดูแลรักษา

คุณภาพการบริการ หมายถึง การเสนอบริการที่แตกต่างของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณขนาดใหญ่ หมายถึง คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณขนาดใหญ่ ที่มีตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไปทั้ง 6 คลินิก ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น ราชเทวีคลินิก , แพนคอสเมติก , จุฬามาตคลินิก พญกษาศลินิก , นิติพนคลินิก , พรเกษมคลินิก

ชื่อเสียงของแพทย์ หมายถึง ความมีชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษาในด้านการตรวจรักษา เช่น ผลของการรักษาเป็นที่น่าพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจต่อคุณภาพในการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. สถานที่และการตกแต่ง เช่น ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ , ความสะอาดของสถานที่ , การตกแต่งภายในคลินิก
2. คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ ยาและความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ในการดูแลรักษา เช่น เครื่องมือและความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ในการดูแลรักษา เช่น เครื่องเลเซอร์ IPL (Intense Pulse Light) เพื่อรักษาผิวพรรณ , รอยหลุมสิว , ถอนขนถาวร, เส้นเลือดขยาย
3. เจ้าหน้าที่/พนักงานบริการลูกค้า ประกอบด้วย การต้อนรับอย่างสุภาพ , การให้คำปรึกษาแนะนำ ชัดเจน, จำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ, การให้บริการอย่างรวดเร็ว
4. รูปแบบการบริการ ประกอบด้วย ช่วงระยะเวลาของการเปิดปิดการให้บริการที่เหมาะสม , รูปแบบการชำระค่าบริการ, การบริการเสริมอื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร โบรชัวร์ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับโรคผิวหนังต่างๆ
5. รูปแบบหลังจากรับการบริการ เช่น การติดตามผลลูกค้าหลังจากการรับบริการ
6. การตรวจวินิจฉัยของแพทย์ที่ถูกต้องและการอธิบายขั้นตอนการรักษา

สมมติฐานในการวิจัย

จากการรวบรวมผลการศึกษาในอดีตและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำให้ทราบว่ามีการวิจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
6. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และการวิจัยเกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด
5. ทฤษฎีสื่อและแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับผิวหนังและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าเป็นอย่างไร ดังที่นักการตลาดและนักวิชาการได้ให้ความหมายที่หลากหลาย ดังนี้

โมส (Morse.1955 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดถ้ามีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ

วรูม (Vroom.1964 : 99) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

เดวิส (Davis.1967 : 61) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้วมนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

กู๊ด (Good.1993 : 59) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

ทิฟฟินและแมคคอมมิก (Tiffin & McCormick.1965 : 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

นิคม สอาดเอี่ยม. 2539 : 19 กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการ ปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

คอตเลอร์ (Kotler.2000 : 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกทางบวกที่เกิดขึ้นจากการประเมินการบริการ เมื่อความต้องการได้รับความตอบสนองและได้รับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย

อะเดย์และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen.1975 : 4-11,52-80) ได้เสนอถึงความสำคัญพื้นฐาน 6 ประการ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้รับบริการกับความพึงพอใจต่อการบริการที่จะช่วยประเมินระบบบริการว่าสามารถเข้าถึงลูกค้า คือ ความพึงพอใจต่อ 6 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office waiting time)
- 1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability or care when need)
- 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ (Base of getting to care)

2. ความพึงพอใจต่อการประสานบริการ (Coordination) ซึ่งแบ่งออกเป็น

- 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง (Getting all needs at one place)
- 2.2 แพทย์ได้ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยอันได้แก่ด้านร่างกายและด้านจิตใจ

(Concern of doctors for overall health)

2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow – up care)

3.ความพึงพอใจต่ออริยาถัยและการให้เกียรติของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่การแสดงอริยาถัยท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยท่าทีที่เหมาะสมกับวัย

4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical information)

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about what was wrong)
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้การรักษากับผู้ป่วย (Information about treatment) เช่น การ

ปฏิบัติตนของผู้ป่วยและการใช้ยา

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of care) ได้แก่คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับในทัศนะของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการ

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ(Out of pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่างๆที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาพยาบาล

การประเมินความพอใจ

จากความหมายของความพอใจเห็นได้ชัดเจนว่าความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสิ่งที่เขาได้รับกับความคาดหวังของเขาถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีไม่ถึงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ลูกค้าย่อมไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีเท่ากับความคาดหวังของเขา ลูกค้าย่อมพอใจ (Satisfied) ถ้าสิ่งที่เขาได้รับมีมากกว่าความคาดหวังของเขาของลูกค้าอย่างมาก หรือดีใจ (Highly Satisfied) หลายบริษัทมุ่งหมายที่จะได้ความพอใจของลูกค้ามากๆ เพราะถ้าลูกค้าเพียงแต่พอใจ เขาอาจจะลองใช้บริการอื่นได้ ถ้าเขาได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ยิ่งพอใจมากขึ้นเท่าไร โอกาสของการเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นยิ่งน้อยลง ความพอใจที่มากสร้างความชอบในตราหรือธุรกิจนั้นๆ ในทางอารมณ์ (Emotional Affinity) มากกว่าความชอบด้วยเหตุผล (Rational Preference) ย่อมส่งผลให้ธุรกิจได้ความซื่อสัตย์ในตราในที่สุด (Customer Loyalty) ความคาดหวังได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์การซื้อบริการในอดีต รวมทั้งจากเพื่อนและคำแนะนำของผู้อื่น นักการตลาด และข้อมูลต่างๆ หลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จ จะพยายามยกระดับสิ่งที่ลูกค้าได้รับให้เท่ากับความคาดหวังให้ได้ เรียกว่า “ ความพอใจของลูกค้าโดยรวม ” (TCS – Total Customer Satisfaction) (Kotler, 2000 : 36)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) (คิริวรรณ และคณะ . 2541 : 46 – 48) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากรและคุณค่าด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนในรูปตัวเงิน ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และต้นทุนด้านจิตวิทยา

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า ดังนี้

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

เครื่องมือในการติดตามผลและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สามารถทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้ (บริษัทคู่แข่ง จำกัด. 2541 : 52)

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะเป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาต่างๆ รวมทั้งข้อเสนอแนะ ซึ่งอาจจะให้ลูกค้าโทรหรือเข้ามาหรือมีกล่องรับข้อเสนอแนะ หรือมีที่อยู่ของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E- mail Address) เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่สนใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นที่จะแก้ไขปัญหา

2.4 การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์

2.5 การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีจะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

2.ทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

องค์กรหลายแห่งได้มีการพัฒนาระบบบริหารเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในอันที่จะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้นนักวิชาการจึงได้กำหนดความหมายของการบริการดังนี้

สุมนา อยู่โพธิ์ (2524 : 2) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

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

วีรพงษ์ เฉลิเมจิรัตน์ (2539 : 7) กล่าวว่า บริการ คือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย / จากบริการ) และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :334) กล่าวว่า บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler.2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ ตามแนวความคิดด้านการบริการ ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

การแบ่งงานบริการทางด้านการตลาด (ไกรฤทธิ บุญเกียรติ . 2538 : 98 – 99)

องค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ในธุรกิจบริการในปัจจุบันมีอยู่อย่างมากมายจึงทำให้การบริการทางด้านการตลาด มีความจำเป็นมากขึ้นและได้มีการแบ่งลักษณะของธุรกิจบริการทางด้านการตลาดให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้นดังนี้ คือ

ตาราง 1 แบ่งตามผลงาน

ตามธรรมชาติของ ตัวสินค้า		ผู้รับบริการ	
		คน	สิ่งของ
	สินค้านั้นเป็น รูปธรรม	บริการที่กระทำต่อ ร่างกาย เช่น กดสิ่ว	บริการที่กระทำต่อสิ่งของ มองเห็น เช่น ห่อของขวัญ
	สินค้านั้นเป็น นามธรรม	บริการที่กระทำต่อ จิตใจ เช่น ไหว้ ต้อนรับ	บริการที่กระทำต่อสิ่งของที่ มองไม่เห็น เช่น ฆ่าเชื้อโรค เครื่องมือเครื่องใช้

ตาราง 2 แบ่งตามความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป็นสมาชิก	ครั้งเดียว
- ประกันชีวิตตลอดชีพ - เข้าโทรศัพท์ที่ไม่จำกัด - สมัครเรียนในโรงเรียนจนจบหลักสูตร	- ส่งจดหมายทางไปรษณีย์ - ใช้บริการทางด่วนในการเดินทาง ครั้งหนึ่งๆ - ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ตาราง 3 แบ่งตามลักษณะที่ต้องทำเป็นพิเศษคือลักษณะสำแดงจำเพาะและระดับปัญหาที่ต้องใช้
ในการบริการ

ปริมาณที่ต้องใช้สมอง และปัญญา		ปริมาณที่ต้องทำเป็นพิเศษเฉพาะตัว	
		สูง	ทั่วไป
	สูง	การรักษาโรคเฉพาะ	การแนะนำวิธีดูแลสุขภาพ ภาพทั่วไป
	ทั่วไป	การทักทายปราศรัยลูกค้า ตามปกติ	บริการรถประจำทาง ครั้งหนึ่ง

ตาราง 4 แบ่งตามความต้องการและการตอบสนองของผู้ขายบริการ

		ถ้าความต้องการของลูกค้าสูง – ต่ำแกว่งไกว	
ข้อจำกัดในการตอบสนองของธุรกิจ	มีมาก	สูง	ต่ำ
		แผนกสต็อกของโรงพยาบาล	รถเช่า
	มีบ้าง	บริการงานบัญชี	ร้านซักเสื้อผ้า

ที่มา : ไกรฤทธิ บุญเกียรติ.(2538) ทางด้านการตลาด : 2538,98-99.

ทฤษฎีการเชื่อมประสานบริการ (Service Interface Model = SIM) (วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์ .2539 : 62-63) ธุรกิจการให้บริการนั้นมีการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีมากขึ้นเพื่อให้ก้าวทันกับการแข่งขันที่เพิ่มความรุนแรงมากขึ้น นักการตลาดจึงได้พัฒนาคุณภาพงานบริการ , การบริการหลังการขาย และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ดังนี้

1.จุดสัมผัสบริการ (Service Interface Station) หมายถึง จุด สถานที่ บริเวณที่ผู้ให้บริการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าและ ลูกค้ารับ Moment of Truth (ช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา,ช่วงเวลาที่มีการสัมผัสกับบริการ) ในขณะที่ทำการส่งมอบบริการ (Service Delivery) นั้น หรืออาจเรียกว่า จุดรับบริการ จุดบริการ สถานีบริการ เช่น บริเวณรับจ่ายเงิน ห้องตรวจรักษา ห้องโถงนั่งรอเรียกตรวจ

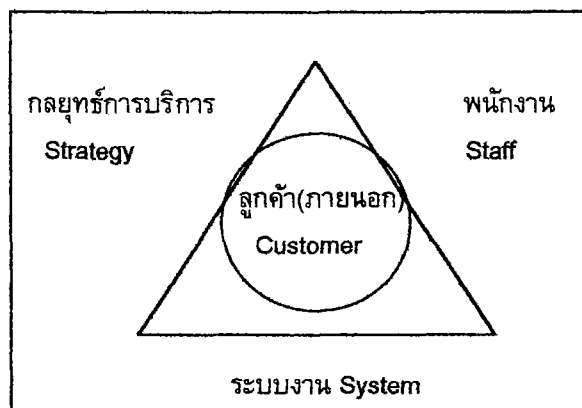
2.Supporting Staff คือ พนักงานส่วนหลังที่ให้บริการแก่บริการส่วนหน้า ซึ่งสัมผัสลูกค้าโดยตรงอีกทีเช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายธุรการทั่วไป

สามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle=ST) หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการคือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการก็คือ การจัดการ หรือการบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันคือ

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

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

3. พนักงาน (Staff) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกระดับความรับผิดชอบ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสโลแกนการทำงานให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-conscious)



ภาพประกอบ 1 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา : วีรพงษ์ เจลิมจิระรัตน์(2539) : คุณภาพในนานบริการ : 96-97

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี (สุนิรันดร์ จันทรวิเศษ , 2539. 17) เนื่องจากยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจต่างๆเติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner คือ การลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539 : 172) กล่าวว่า ส่วนประกอบทางการบริการ คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้(ตามแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆดังนี้

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 / ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During – Service Factors หรือ During – Delivery

Factors) ได้แก่

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

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวังซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post - Service Factors หรือ Post - Delivery

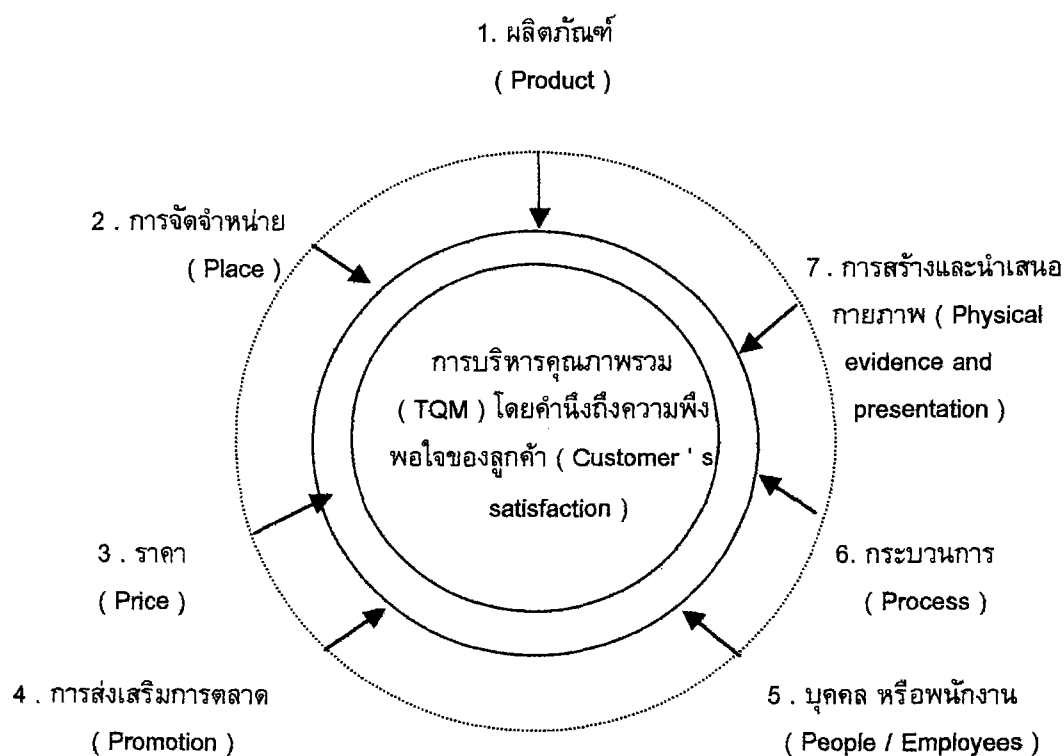
Factors) ได้แก่

- 3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- 3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- 3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- 3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น(Cost Effectiveness) หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) 6) มีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

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 เณลิเมจิรัตน์ (2539 : 14) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 438) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่า ในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังได้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

กล่าวโดยสรุปแล้วคุณภาพบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจ

ไซทิม (Zeithaml.1988 : 35 – 38) เครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL หรือ RATER มีตัวกำหนด 5 ประการ เพื่อบ่งชี้ว่าการบริการนั้นมีคุณภาพซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการที่มาใช้บริการซ้ำอีกด้วยคุณภาพบริการที่ดีตลอดไปซึ่งประกอบด้วย

1. ความเชื่อมั่นต่อบริการ (Reliability) การบริการนั้นจะต้องถูกต้องแม่นยำเหมาะสมสม่ำเสมอและบริการทุกครั้งต้องได้ผลดีเช่นเดิม ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นที่พึงได้
2. ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Assurance) โดยที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถเป็นหลักประกันให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับว่ามีความปลอดภัยความสุภาพน่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร ความสะอาด ความประณีตในสายตาของผู้รับบริการ ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงความมีชื่อเสียง เป็นต้น
3. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Tangibles) การบริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพจะทำให้ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ความใหญ่โตหรูหราของสถานที่ มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย การให้ข้อมูลในการรักษา การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อ และความมีอัธยาศัยไมตรี
4. การให้ความสำคัญ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเอาใจใส่ในความต้องการของผู้รับบริการ รู้จักและจำผู้รับบริการได้ และพฤติกรรมบริการที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการด้วยความเอาใจใส่ การให้ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ เส้นทางจราจรไม่ยุ่งยากซับซ้อน การติดต่อสื่อสารที่ดี

5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการพร้อมที่จะให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีการชี้แจงการให้บริการทุกครั้ง

สปีทเซอร์ (Spitzer.1988 : 12 -13) แนวคิดเกี่ยวกับการรับบริการทางการแพทย์ สิ่งที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพของการรักษา ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านกายภาพและจิตใจ โดยมีตัวชี้วัดคุณภาพ คือ ความเป็นมิตร เป็นกันเอง และอริยาไยที่ดีของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

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

3.ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อทราบเนื้อหาโดยรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ได้มีการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่หลากหลายดังนี้

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association :AMA. 1990 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

เจมส์ เอฟ เอนเกล (Jame F. Engle. 1990 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

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

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

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ,2541 :126)

ตาราง 3 แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

คำถาม (6 W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who dose the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติหรือองค์ ประกอบของผลิตภัณฑ์และ ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งชั้น	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ นวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ 1.ปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) 1. ผู้ริเริ่ม 3. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาในการรับบริการ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets)เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน ย่านธุรกิจ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ :126.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขาคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำตอบเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจการให้บริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

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

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ภายนอกหรือรูปแบบความสวยงามของโดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งให้เพียงพอและทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

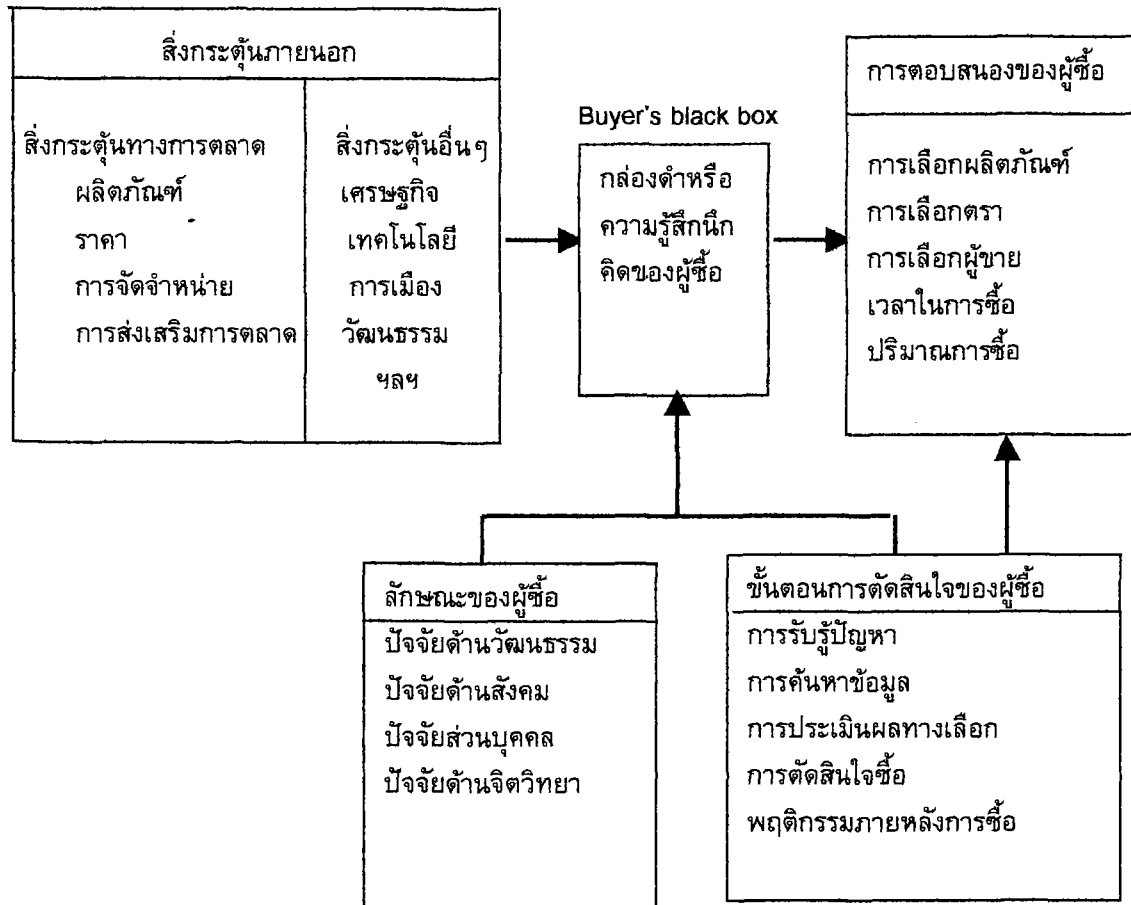
2.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี, การเมือง, วัฒนธรรม

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 2.4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
 2.4.2 การเลือกตราสินค้า
 2.4.3 การเลือกผู้ขาย
 2.4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
 2.4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 128 - 130)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997) *Marketing Management analysis, planning, Implementation and control*: 172

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคโดยทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้ออันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2540 : 145-146)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

3.1 คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ

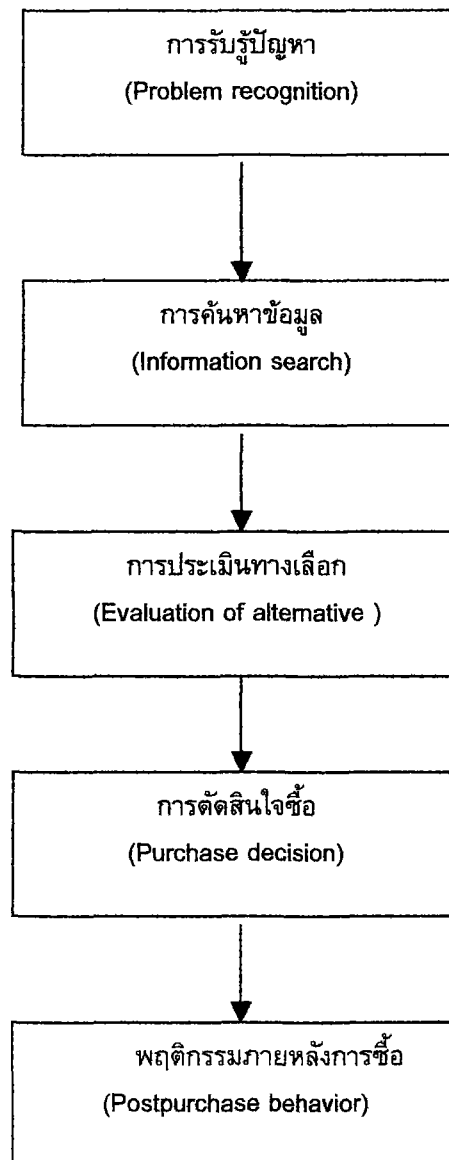
3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่นราคาเหมาะสม คุณภาพสูง

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือเลือกใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง ก็เกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler.(2000) Marketing Management analysis,planning,Implementation and control:179

4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ (เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 11-12)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิดสินค้า (Good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถานที่และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถานที่ที่น่าผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถานที่ทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or Communication mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

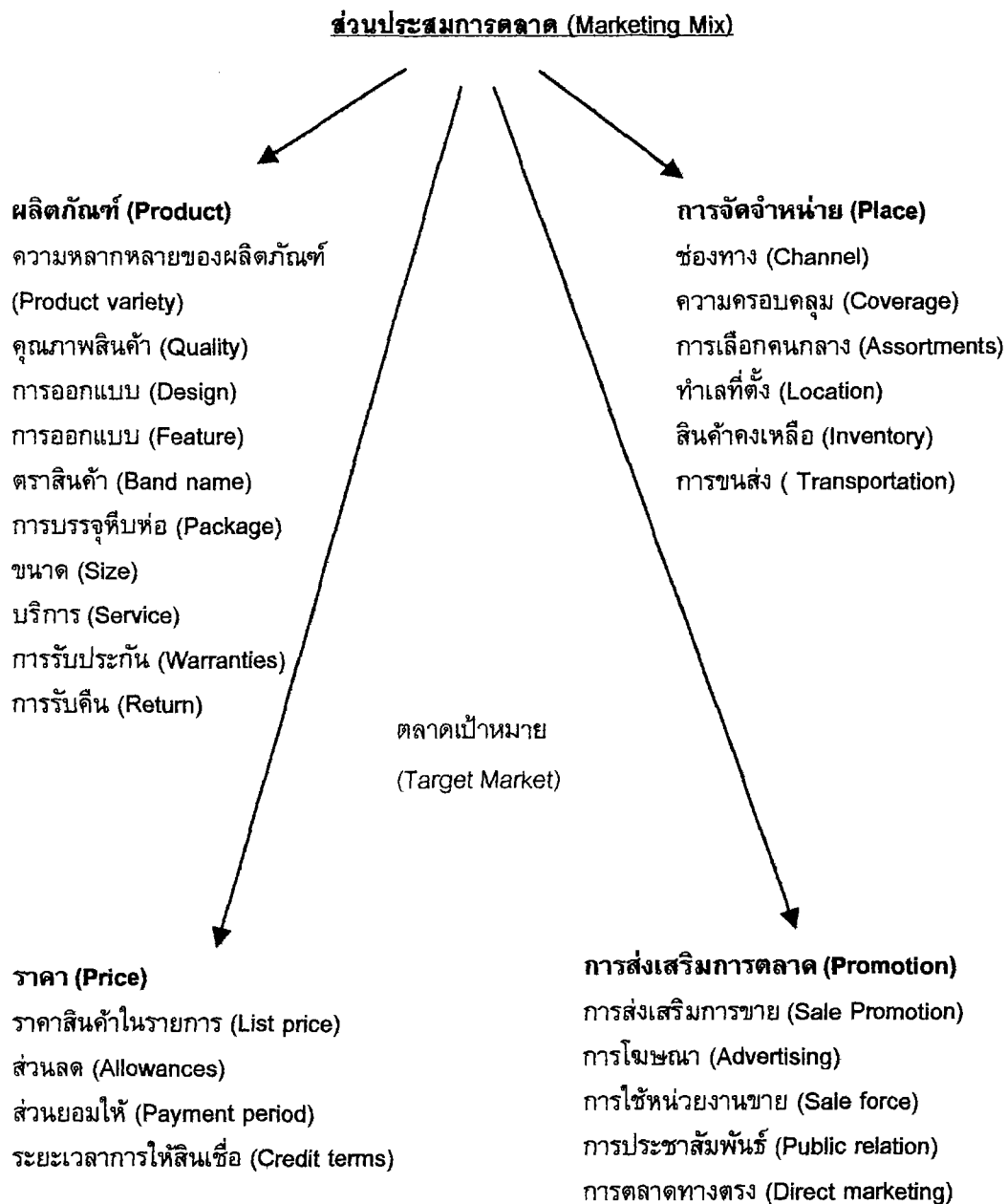
4.4.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.4.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.4.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.5 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทาง โทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทาง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารหรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542)กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด :12

5. ทฤษฎีสื่อและแนวคิดด้านการเปิดรับสื่อ

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหาแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนจึงมีความจำเป็นมากขึ้นสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ

ความหมายคำว่า สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า media (พหุพจน์) หรือ channel ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสาร

สื่อ (Devid K Berlo . 1967 : 69) คือ ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ

ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสารโดยผ่านประสาทสัมผัสที่ต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ , การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียง และการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์ โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

(ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 134 –135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็วสามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

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

2. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

แนวความคิดด้านการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า โดยมีผู้ให้ความหมายของการสื่อสาร ไว้ดังนี้

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531:4) ได้ให้นิยามของการสื่อสารว่า หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิดและประสบการณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่นโดยผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ

ปรมะ สตะเวทิน (2531:65) ให้ความหมายว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสารโดยผ่านสื่อ

โรเจอร์ (Rogers 1969 : 78) กล่าวว่า การสื่อสาร คือกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสาร ถูกส่งจากแหล่งสาร ด้วยจุดประสงค์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533:44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับ

จากการศึกษาถึงความหมายการสื่อสาร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลารวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

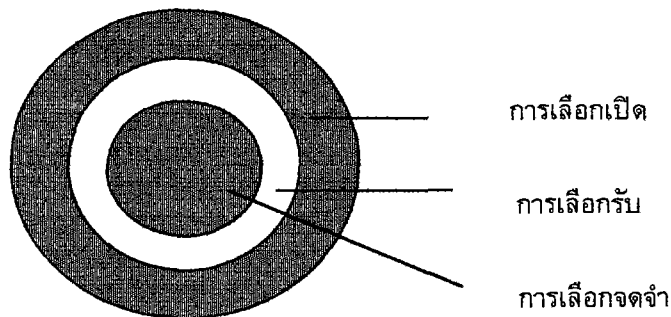
กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper.19 – 25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และ พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “ Cognitive Dissonance ” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3.การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ

ที่มา : Klapper. (1960) *The effect of Mass Communication*, :25

เกณฑ์ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ในการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารนั้นจะต้องมีกฎเกณฑ์ในการเลือกรับสื่อ ดังนี้ (ยุพา สุภากุล.2540)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น คนชนบท ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะความสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ
2. เลือกสื่อที่สะดวกและนิยม ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่สะดวกทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล เช่น บางคนฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ บางคนชอบให้ผู้อื่นเล่าสรุปข่าวให้ฟัง
3. เลือกสื่อตามความเคยชิน ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่เคยรับอยู่ ซึ่งจะพบว่าใน บุคคลที่มีอายุมาก เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อมีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคากุญแจและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือ ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ คือทำให้เห็นภาพจริง เราใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ ส่วนผู้ที่ไม่มีเวลาไม่มากนัก นิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการเปิดรับสื่อมวลชน เช่น นักวิชาการนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น สยามรัฐ มติชน เป็นต้น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

6. เลือกตามการเลือกสรร ในกระบวนการเลือกสรรของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นการเลือกเพื่อการรับรู้

6. แนวความคิดเกี่ยวกับผิวหนังและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ

ผิวหนังมีน้ำหนักเป็น 1 : 20 ของร่างกายคนเรา ทำหน้าที่ขจัดของเสียที่ไม่มีประโยชน์ผลิตสารหล่อลื่นเป็นแหล่งอาหารของเส้นผม ขน เล็บมือ เล็บเท้าและยังช่วยปกป้องร่างกายเป็นด่านแรกของร่างกายในการต่อสู้กับเชื้อโรคต่างๆ ผิวหนังประกอบด้วย (ปิติ พลังวชิรา , 2543 : 6 – 8)

1. ชั้นหนังกำพร้า (Epidermis) ซึ่งมีเซลล์เคอราติโนไซต์ (Kertinocyte) เมลาโนไซต์ (เซลล์สร้างสี Melanocyte) แลงเกอร์ฮานส์เซลล์ (Langerhans cell)

เซลล์เคอราติโนไซต์ - มีปริมาณมากสุดประมาณร้อยละ 90 ของเซลล์ในชั้นหนังกำพร้า เซลล์ในชั้นหนังกำพร้ามีวงจรในการกำเนิดชีวิตกินเวลา 28 วันซึ่งถ้ามีความผิดปกติก็จะเกิดเป็นโรคเช่นโรคสะเก็ดเงิน พบว่าวงจรชีวิตของหนังกำพร้าจะเหลือเพียง 4 วัน นอกจากนั้นผิวส่วนนี้ยังทำหน้าที่ควบคุมการระเหยและการดูดซึมน้ำเข้าสู่ร่างกาย

เซลล์สร้างสีหรือเมลานิน (Melanocyte) - ซึ่งอยู่ถัดจากเคอราติโนไซต์ พบประมาณร้อยละ 2-3 ทำหน้าที่สร้างเมลานิน ซึ่งสารนี้จะดูดซึมซับแสงแดดและป้องกันอันตรายจากแสงแดดที่ผิวหนังไม่ว่าเชื้อชาติใดภาษาใดจะมีเมลานินจำนวนเท่ากันหรือใกล้เคียงกันแต่การทำงานอาจจะแตกต่างกันซึ่งทำให้เกิดเป็นสีผิวแตกต่างกัน เช่นผิวขาว เหลือง หรือดำ เซลล์สร้างสีนี้มีจำนวนแตกต่างกันตามบริเวณส่วนต่างๆของร่างกายเช่น บริเวณใบหน้าจะมีจำนวนมากกว่าลำตัวและอก เป็นต้น

แลงเกอร์ฮานส์เซลล์ - อยู่ในชั้นหนังกำพร้าเช่นกันซึ่งพบน้อยมากมีปริมาณน้อยมากร้อยละ 1 ทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกันและภูมิแพ้ของร่างกาย

2. ชั้นหนังแท้ (Dermis) มีความสำคัญมากเช่นกันประกอบด้วยสารคอลลาเจนซึ่งพบประมาณร้อยละ 70 อีลาสติก พบประมาณ ร้อยละ 5 นอกจากนั้นยังประกอบด้วยต่อมเหงื่อ ต่อมไขมัน หลอดเลือด หลอดน้ำเหลือง ระบบประสาทและกลูโคสอะมิโนไกลแคน ซึ่งเป็นตัวเชื่อมยึดคอลลาเจน เส้นใยอีลาสติก และส่วนประกอบต่างๆในชั้นหนังแท้ให้อยู่ด้วยกันทำให้เกิดความชุ่มชื้น ถ้าชั้นนี้ถูกทำลายเช่นคอลลาเจน อีลาสติกถูกทำลายก็จะเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นในคนสูงอายุมักพบว่าคอลลาเจนและอีลาสติกถูกทำลายอย่างมาก อัลตราไวโอเลตในแสงแดดจะมีส่วนในการทำลายเส้นใยคอลลาเจนและอีลาสติกในชั้นนี้

ดังนั้นจึงเป็นที่มาของการฉีดสารคอลลาเจนเพื่อทดแทนไม่ให้ผิวหนังเหี่ยวย่นนอกจากนั้นก็มีย้อมไขมันซึ่งจะทำหน้าที่ผลิตไขมันเพื่อทำให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น

3.ชั้นไขมันทำหน้าที่ป้องกันการกระแทกและจะบางลงเมื่ออายุมากขึ้นทำหน้าที่เป็นเบาะกันกระแทกระหว่างผิวหนังและกล้ามเนื้อภายใน

ลักษณะผิวแต่ละประเภท

1. ผิวธรรมดา จะมีรูขุมขนขนาดกลางมักไม่ค่อยมีปัญหาใดๆ สภาพผิวทั่วไปดี
2. ผิวมัน มีลักษณะรูขุมขนใหญ่เห็นชัด มีโอกาสเกิดสิวได้ง่าย
3. ผิวผสม ลักษณะรูขุมขนค่อนข้างใหญ่อาจมีสิบบริเวณ " ทีโซน " คือ ผิวช่วงหน้าผาก จมูก และคาง
4. ผิวแห้ง เป็นผิวที่มีรูขุมขนขนาดเล็กแต่มีแนวโน้มที่จะเกิดริ้วรอยได้ง่ายและมักจะรู้สึกแห้งตึง ระคายเคือง

อาการผดผื่นของผิวหนัง

สิว เป็นความผิดปกติของต่อมไขมัน ต่อมไขมันเป็นต่อมเล็กๆอยู่ข้างรูขุมขน มีหน้าที่คอยสร้างไขมันออกมาเคลือบผิวหนังเพื่อป้องกันผิวแห้งหกริม สิวเกิดจากการอุดตันของท่อต่อมไขมันสู่ผิวหนังทำให้มีไขมันคั่งค้างอยู่ในต่อมไขมันหรืออีกนัยหนึ่งสิวก็คือ ท่อต่อมไขมันนั่นเอง สิ่งอุดตันที่เป็นสาเหตุของท่อต่อมไขมันอุดตันหรือสิวอุดตัน นั้นจะเกิดที่ปากท่อต่อมไขมันสิ่งอุดตันนี้ทางภาษาแพทย์ เรียกว่า " คอมมีโดน " (Comedone) เมื่อมีสิ่งอุดตันหรือคอมมีโดนนี้ขวางทางการระบายของท่อต่อมไขมันอยู่ไขมันอยู่ก็จะคั่งค้างอยู่ในท่อต่อมไขมันเมื่อมีปริมาณมากขึ้นก็จะทำให้ต่อมไขมันมีขนาดโตขึ้นเรื่อยๆ ต่อมาไขมันที่มีไขมันคั่งค้างนี้เมื่อมีขนาดใหญ่มากจะดันผิวหนังด้านบนให้มองเห็นเป็นเม็ดเล็กๆ เรียกว่า " สิวหัวขาว " (White comedone) และรูขุมขนจะถูกบีบอัดสิ่งอุดตันจะถูกดันขึ้นมาตามแนวรูขุมขนนานๆเข้าสิ่งอุดตันจะถูกดันให้โผล่มา จุดดำๆไขมันของสิ่งอุดตันจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศและมีเม็ดสีมาตกค้างทำให้เห็นสิ่งอุดตันที่คาอยู่เป็นสีดำ เรียกว่า " สิวหัวดำ " (Black comedone) ตามปกติรูขุมขนของคนเราจะมีเชื้อโรคชื่อ *Propionibacterium acnes* อาศัยอยู่แล้วซึ่งถ้ามีจำนวนน้อยก็จะไม่มีปัญหาอะไรแต่สำหรับสิวอุดตันนั้นไขมันจะคั่งค้างเชื้อโรค จึงสามารถแบ่งตัวเพิ่มจำนวนได้รวดเร็วทำให้สิวอุดตันกลายเป็น " สิวอักเสบ " (ประวิตร พิศาลบุตร. 2535 : 60 - 61)

สิวหิน มีลักษณะแข็งเหมือนหินแต่เกิดบริเวณใบหน้า ใต้ตา และคางๆโตขึ้น ตุ่มเหล่านี้มักจะโตช้า ไม่เจ็บปวด หรือ คันและไม่กลายเป็นมะเร็ง สิวหินเป็นเนื้องอกของต่อมเหงื่อบริเวณใต้ตาเรียกว่า Syringoma เวลาไปตัดชิ้นเนื้อเพื่อตรวจดูพบเนื้องอกมีลักษณะคล้ายตัวลูกอ๊อด หรือรูปร่างเหมือนตัวคอมมาในภาษาอังกฤษ ผังอยู่ใต้ผิวหนัง (ปิติ พลังวชิรา 2543: 40)

ฝ้า เกิดจากเซลล์สร้างสีทำงานผิดปกติ เซลล์สร้างสีจะอยู่ตรงรอบต่อระหว่างหนังกำพร้ากับหนังแท้ มีรูปร่างคล้ายปลาหมึกมีวงหรือแขนยื่นออกมาหลายแขน มีหน้าที่สร้างเม็ดสี (Melanin) แล้วส่งออกไปตามแขนที่ยื่นออกไปให้เซลล์ในชั้นหนังกำพร้าเม็ดสีที่สร้างขึ้นมามีหน้าที่กรองแสงแดดและกันรังสีจากแสงแดดไม่ให้ทะลุผ่านมาทำอันตรายเนื้อเยื่อ มีตัวกระตุ้น 2 อย่างคือ

1. ฮอร์โมน ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ชนิด คือมาจากภายในร่างกาย เช่น ในระหว่างตั้งครรภ์ หรือจากยาคุมกำเนิดและในระยะใกล้จะหมดวัยประจำเดือน ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความผิดปกติของฮอร์โมน และมาจากภายนอก เช่นเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุง ครีมหน้าขาว ยาแก้ผิวหนังอักเสบ ยารักษาสิวและผ้าบางชนิดที่ผสมฮอร์โมนหรือยาพวกSteroid ซึ่งใช้เพื่อให้ผิวอักเสบยุบเร็ว ฮอร์โมนจะทำให้เซลล์สร้างสีปกติเปลี่ยนแปลงไปมีการเตรียมการสร้างเม็ดสีมากกว่าปกติแต่ยังไม่ได้ปล่อยออกมาสู่ผิวหนังจนกว่าแสงแดดจะกระตุ้น

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

กระ คือ จุดของเม็ดสีที่พบบนผิวหนัง เกิดมาโดยมีเซลล์เมลานोไซท์ 2 ประเภทที่แตกต่างกัน (เมลาโนไซท์ คือ เซลล์ที่ทำหน้าที่สร้างเม็ดสีเมลานิน) เป็นเซลล์ที่ทำให้ผิวเป็นสีแทนเมื่อถูกแสงแดด สร้างจุดเม็ดสีถาวร (แก้วจันทร์ทิพย์ ไชสุริ. 2540: 77)

ไฝ ปาน เป็นเนื้องอกของเซลล์สร้างสีชนิดเมลานोไซท์หรือนิวสเซลล์ (Nevus cells) โดยอาจจะเริ่มพบตั้งแต่วัยแรกเกิดหรืออาจจะเริ่มเมื่ออายุต่ำกว่า12 ปี เรื่อยไปจนถึงวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว และอาจพบมากขึ้นในวัยตั้งครรภ์ หรือเมื่อได้รับฮอร์โมน เช่น แอนโดรเจน

ไฝ อาจมีลักษณะเป็นผื่นราบ เป็นจุดสีน้ำตาลอ่อน ขนาด1มม.- 1ซม.อาจมีลักษณะนูน ผิวขรุขระ สีน้ำตาล มีขนขึ้น ซึ่งการที่ไฝมีลักษณะสีดำเป็นผลมาจากเมลานิน ซึ่งถูกสร้างโดยเมลานोไซท์หรือนิวสเซลล์ นั่นเอง

ปาน แบ่งออกได้หลายประเภท

1. ปานที่พบในเด็ก ซึ่งมีเชื้อสายมาจากพวกเผ่ามองโกล (Mongolian spot) ซึ่งมีขนาดต่างๆ กันโดยมีลักษณะเป็นผื่นสีน้ำเงินหรือเทาหรือสีน้ำเงินดำ ขอบเขตไม่ชัดเจน เกิดได้ที่บริเวณ ก้น ขา หลัง ไหล่ พบมากในเด็กชาวเอเชีย ซึ่งจะพบร้อยละ 80 และเริ่มจางลงเมื่ออายุ 1-2 ปี โรคนี้ไม่จำเป็นต้องรักษาเพราะหายได้เอง

2. มีลักษณะคล้ายกันแต่พบบริเวณใบหน้าตามแขนงของเส้นประสาทเส้นที่5 โดยเป็นผื่นสีน้ำเงินหรือสีน้ำเงินดำ พบได้บริเวณขอบตา ขมับ หน้าผาก โหนกแก้ม อาจพบสีดำในตาขาวและจอภาพร่วมด้วยมีชื่อว่า " ปานโอตะ " ซึ่งพบมากในคนเอเชีย พบมากในผู้หญิง มักเป็นตลอดชีวิตแต่สีอาจจางลงบ้าง

3. ปานชนิดนี้เกิดขึ้นที่หัวไหล่มีลักษณะสีเหมือนปานโอตะนอกจากหัวไหล่อาจพบได้ที่ ไหล่ลา ร้า คอ แขน และต้นขา เรียกว่า " ปานอีโตะ " (ปิติ พลังวชิรา. 2543 : 157 – 158)

รอยเหี่ยวย่น กล่าวว่า รอยเหี่ยวย่นเกิดขึ้นได้จากเหตุหลายประการได้แก่ อารมณ์ ความเครียด เกิดรอยย่นได้ง่าย พบได้บ่อยบริเวณหน้าผาก ระหว่างคิ้ว , แสงแดด ความร้อน กระตุ้นให้เกิดอนุมูลอิสระ (Free Radicle) ซึ่งเป็นโมเลกุลที่มีอิเล็กตรอนไม่สมดุลและไม่คงตัว จึงมีความไวต่อปฏิกิริยากับโมเลกุล โดยอนุมูลอิสระจะไปจับกับโมเลกุลของกรดไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งอยู่บริเวณผนังเซลล์ของผิวหนัง ทำให้เกิดการทำลายเซลล์อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์คือ ทำให้เซลล์มีการเปลี่ยนรูปร่าง ขณะเดียวกันแสง

แดดก็มีส่วนกระตุ้นให้มีการทำลายของเส้นใยอีลาสติกทำให้ความยืดหยุ่นเสียไป เกิดรอยเหี่ยวย่นรอบดวงตา รอบริมฝีปากอาการผิวแห้ง สาเหตุอาจเกิดจากการอยู่ในสถานที่ที่มีอุณหภูมิสูงมาก ทำให้เซลล์ขาดน้ำ จึงเกิดรอยย่น ขณะเดียวกันอุณหภูมิต่ำเกินไปก็สามารถทำให้การทำงานของเซลล์ไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนพันธุกรรมนั้นอาจเป็นตัวกำหนดลักษณะโครงสร้างของผิวหนังว่าจะเกิดรอยเหี่ยวย่นง่ายหรือยาก บางครั้งการมีต่อมไขมันทำงานผิดปกติ เช่น ทำงานน้อยเกินไป ทำให้ผิวขาดการปกป้องจากไขมัน เกิดการระเหยของน้ำจากร่างกายก็ทำให้เกิดริ้วรอยและผิวหยาบกระด้าง โรคภัยไข้เจ็บ ส่งผลให้ระบบการไหลเวียนของเลือดเกิดความผิดปกติ ก็จะส่งผลกระทบต่อกระเทือนทำให้เซลล์ของร่างกายขาดออกซิเจนขาดอาหาร ทำให้เซลล์ผิวหนังเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น บุหรี่ จะออกฤทธิ์โดยทำให้หลอดเลือดที่ไปเลี้ยงบริเวณผิวหนังหดตัว ทำให้ความชุ่มชื้นในผิวหนังน้อยกว่าปกติ บุหรี่จะทำลายเส้นใยอีลาสติกซึ่งมีหน้าที่ให้ความยืดหยุ่นบริเวณผิวหนังเหมือนกับที่พบจากการถูกทำลายโดยแสงแดด (ปิติ พลังวชิรา. 2543 : 75-78)

เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารบำรุงผิวพรรณ

หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก .152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เครื่องสำอางหมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยถู ทา พ่น หรือโรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2535) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เครื่องสำอางหมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอื่นต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อทำความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆ

ดังนั้นเครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษาผิวหนังและแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหนัง (Skin care cosmetics) และเครื่องสำอางชะลอความแก่ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว รวมทั้งผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิว ขจัดฝ้าในวงการเครื่องสำอางในปัจจุบันจึงมีการนำวิตามินมาใช้รักษาโรคผิวหนังและบำรุงผิวหนัง ลบรอยเหี่ยวย่น โดยผสมในผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับภายนอก เช่น ครีมทาผิว ครีมทาหน้า ครีมป้องกันแสงแดด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์วิตามินเข้าร่างกาย วิตามินที่มีผลต่อผิวหนังโดยตรง เช่น วิตามิน เอ ดี บี5 บี6 เป็นต้น จะดูดซึมผ่านผิวหนังได้ดีทำให้เกิดฤทธิ์เฉพาะที่ต่อผิวหนังจึงใช้ผสมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและยาทาภายนอกเพื่อรักษาโรคที่เกิดจากการขาดวิตามินที่แสดงออกทางผิวหนังได้ดีและเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับการนำเครื่องสำอางมาใช้สำหรับการบำรุงรักษาในแนวทางของเวชสำอางอีกทางหนึ่ง

ทฤษฎีความแก่และแนวเหตุผลในการชะลอความแก่

ความแก่ (Aging) ตามความหมายทางวิทยาศาสตร์มีผู้อธิบายว่าเป็นปรากฏการณ์ที่สาร Soluble collagen ถูกเปลี่ยนสภาพไปเป็น Insoluble collagen และเกิดเป็นโปรตีนที่ทนต่อสารเคมีมากขึ้น เหตุการณ์แบบนี้เกิดขึ้นตลอดเวลาในสิ่งที่มีชีวิตและจะยิ่งมากขึ้นเมื่ออายุเพิ่มขึ้น

Soluble collagen เป็นสารที่ปกติมีอยู่ทั่วไปในเซลล์ผิวหนังทำหน้าที่เป็นโครงสร้างอันหนึ่งที่ทำให้ความยืดหยุ่นแก่เซลล์ทำให้เซลล์สามารถอุ้มน้ำและความชุ่มชื้นได้ดีเซลล์จึงมีความเต่งตึงและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเมื่ออายุมากขึ้น Soluble collagen เหล่านี้ถูกแปรสภาพไปทำให้ความยืดหยุ่นของเซลล์เสียไปคุณสมบัติในการรักษาความชุ่มชื้นแก่เซลล์ผิวหนังจึงลดลงตามลำดับทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้าหรือผิวหนังบริเวณอื่นๆตามมา การใช้สาร Soluble collagen เข้าทดแทนส่วนที่แปรสภาพไปเพื่อให้เซลล์ยังคงมีความยืดหยุ่นและทำหน้าที่อุ้มน้ำไว้ได้ ไม่เหี่ยวแห้ง

วิธีชะลอความแก่มีหลายวิธีดังนี้

1. การใช้ฮอร์โมนสำหรับทาเฉพาะที่ โดยอาศัยการดูดซึมทางผิวหนังและออกฤทธิ์เฉพาะที่ในการควบคุมการทำงานของเซลล์ผิวหนัง
2. ทำให้เซลล์ผิวหนังโตและเต่งตึง คลายความย่นลง
3. การใช้สารวิตามินเข้าไปเสริมการทำงานของเซลล์ผิวหนังโดยเลือกใช้เฉพาะวิตามินที่มีผลโดยตรงต่อเซลล์ผิวหนังเช่น วิตามิน เอ บี (พิมพร ลีลาพรพิสิฐ, 2532, 91-92)

การบำบัดรักษาผิวหนังด้วยยาเป็นการศึกษาค้นคว้าโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านผิวหนัง โดยการศึกษาค้นคว้าและสารบำรุงมาใช้ในการบำบัดรักษาผิวหนังให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการดูแลสุขภาพผิวหนัง

การใช้สเตียรอยด์ (Steroid) เพื่อดำเนินการอักเสบของผิวหนังทำให้ผิวหนังอักเสบวิธีนี้มีผลเสียจากฤทธิ์ข้างเคียงของยามากมาย เช่น ออกฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนกระตุ้นให้ต่อมไขมันโตและทำงานมากทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการอุดตันทำให้เกิดสิवादุดันรอบบริเวณที่ทายามากขึ้นเป็นดาวล้อมเดือน อาจทำให้เชื้อราที่อาศัยตามรูขุมขนเจริญขึ้นมาหรืออาจกระตุ้นให้ภูมิคุ้มกันของผิวหนังลดลงทำให้ผิวแพ้ง่าย

การใช้ยาปฏิชีวนะ (Antibiotics) เพื่อฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุให้หัวสิวอักเสบและเป็นหนอง ยาปฏิชีวนะที่นิยมใช้คือ เตตราซัยคลิน (Tetracycline) ซึ่งสามารถฆ่าเชื้อ propionibacterium acne ได้ดี

การใช้ฮอร์โมน สิวในวัยหนุ่มสาว ซึ่งสาเหตุใหญ่มาจากฮอร์โมนที่ชื่อ แอนโดรเจน กระตุ้นต่อมไขมันให้ใหญ่ขึ้นและขับไขมันผิวหนังออกมามากนั้นสามารถรักษาได้โดยใช้สารต้านแอนโดรเจนเช่น cypoterone acetate ซึ่งมีชื่อทางการค้าว่า Diane ® แต่จะจำกัดเฉพาะผู้หญิงและการใช้จะต้องระมัดระวังผลเสียจากฮอร์โมนตามมาด้วย

การบำบัดโดยภายนอก ยาทาภายนอกที่นิยมใช้มีดังนี้

1. โลชัน อัลบา (Lotio alba) สารกลุ่มนี้จัดได้เฉพาะคอมิโตนินๆเท่านั้น พวกสิวหัวขาว
2. เบนโซอิล เพอร์ออกไซด์ (Benzoyl peroxide) มีการใช้กรดวิตามินเอ ร่วมด้วยเพื่อทำให้การอุดตันของไขผิวหนังและต่อมไขมันหลวมตัวหลุดออกเองตามธรรมชาติ
3. กรดวิตามินเอ (Vitamin A acid) การออกฤทธิ์คือเร่งการสร้างหนังกำพร้า แต่ขัดขวางการเกิดkeratinizationโดยการทำให้คอมิโตนินเกิดการหลุดแยกจากกันและถูกขับออกมาจากที่รูขุมขนได้ ใช้ได้ดีกับสิวที่เกิดจากสารเคมีหรือการแพ้เครื่องสำอางหรือพวกsteroid acne (www.thaicosderm.org)

การจัดฝ้าหรือการป้องกันรักษาฝ้า

การขจัดที่กระบวนการสร้างสีผิวด้วยวิธีการที่ถูกต่อนั้นควรเลือกใช้สารที่สามารถหยุดหรือยับยั้งการสร้างเมลานิน โดยไม่ทำให้เซลล์สร้างสียตาย เช่น ไฮโดรควิโนน และอาจมีการผสมยาที่ช่วยในการปรับสมดุลของการสร้างสีให้สู่สภาพปกติเร็วขึ้นเช่นการใช้ยารักษาให้สีที่สร้างขึ้นมาแล้วหลุดออกไปได้เร็วขึ้นและทำให้เส้นเลือดขยายตัวเพื่อให้สีของฝ้าที่อยู่ลึกๆถูกดูดซึมและขับถ่ายออกไปจากร่างกาย ยาที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้คือ กรดวิตามินเอ

การป้องกันการเกิดฝ้าใหม่ก็คือ หลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นการสร้างเมลานินเสีย เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดหรือหลีกเลี่ยงการใช้เครื่องสำอางที่ผสมฮอร์โมน (www.rcskinclinic.com)

นวัตกรรมของการรักษาผิวพรรณ เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการรักษาทางการแพทย์ผิวหนังซึ่งเป็นการรักษาเฉพาะทางที่มีการศึกษาค้นคว้าและนำมาใช้ในการดูแลรักษาผิวพรรณได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุดจึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามารับการรักษาได้เป็นอย่างดี

1. การรักษาโรคทางผิวหนังด้วยเลเซอร์ เช่น เลเซอร์ใช้รักษารอยกระ ต่างดำ ฝ้า ใช้ปรับรูขุมขน รอยตีนกา รอยย่น ผลเป็น แก้วรอยยุบม เลเซอร์กลุ่มนี้ได้แก่ คาร์บอนไดออกไซด์ เออเบียมเลเซอร์ (ปีติ พลัทธิรา 2543 : 185)

2. Foto Facial Treatment การใช้แสงชนิดพิเศษ (Pulse of Visible Light) ด้วยเครื่อง IPL เพื่อรักษาฝ้า กระ รอยหมองคล้ำ รอยตีนกา เส้นเลือดฝอย รอยหลุมสิว กำจัดขนถาวร เป็นวิธีที่ช่วยฟื้นฟูสภาพผิวและคืนความอ่อนเยาว์ให้ผิวโดยไม่ทำลายผิวหนัง (ไพศาล วัฒนียธร :วารสารปิ่นเกล้าไฮเทค คลินิก)

3. Iontophoresis คือกระบวนการในการนำยาที่ละลายน้ำหรือเจลให้ซึมลงสู่ผิวหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้กระแสไฟฟ้าปริมาณต่ำเป็นตัวลัทธิยาเข้าสู่ผิวหนัง มีประโยชน์ในการทำให้เซลล์สียจางลง จึงทำให้ฝ้า กระ รอยคล้ำ หายเร็วขึ้น หน้าขาวขึ้น สร้างคอลลาเจนใหม่ ลดการอักเสบของสิวกะชับรูขุมขน และกระชับผิวให้ตึง (www.thaicosderm.org)

4. AHA (Alphahydroxy acid) สารสกัดจากธรรมชาติที่พบในพืชหลายชนิดและผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวอื่นๆ ใช้ในการรักษาโรคผิวหนังต่าง ๆ มากมาย เช่น โรคผิวแห้ง รอยกระสียคล้ำ รอยเหี่ยวย่น (www.rcskinclinic.com)

5. BHA (Beta hydroxy acid) กรดซาลิไซลิก ซึ่งสกัดจากพืชหรือจากต้นวิลโลว์ ช่วยกระตุ้นการผลิตเปลี่ยนเซลล์ผิวโดยช่วยสลายการยึดเกาะของเซลล์ ผิวเนียนสดใส ผิวชุ่มชื้น

6. คอลลาเจน เป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่พบในชั้นหนังแท้ มีคุณสมบัติอุ้มน้ำไว้ได้ ทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นและชุ่มชื้น

7. วิตามิน ซี เอ อี ช่วยสร้างเนื้อเยื่อ กระตุ้นการสร้างเซลล์ ด้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเหี่ยวย่นไปหน้า

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิหัตตรา มาศธนวัฒน์กุล และคณะ (2538 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรี ผลการศึกษาพบว่า สตรีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 ตัวอย่าง มีความเห็นว่าเครื่องสำอางมีความจำเป็นปานกลางร้อยละ 63.8 มากร้อยละ 26.7 และน้อยร้อยละ 9.5 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ส่วนใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพร้อยละ 34.7 เพื่อเพิ่มความสวยงาม ร้อยละ 25.7 ส่วนการใช้เนื่องจากเพื่อน ๆ ใช้กันร้อยละ 0.5 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ลิปสติก ครีมนำรุงผิวหน้า และแป้งผัดหน้าในปริมาณมากพอๆกัน คือ ร้อยละ 49.5 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 61.91 มีหลากหลายให้เลือกและมีราคาเหมาะสม ส่วนการซื้อโดยดูจากโฆษณาเป็นปัจจัยที่คำนึงถึงน้อยที่สุด ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพดีมีราคาที่เหมาะสม

ชัชพร เหล่าวีระไชย (2539: บทคัดย่อ) ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางโดยผ่านสื่อต่างๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางไม่มีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านของคุณภาพ และ ส่วนผสมเท่านั้น ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนเท่านั้น

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่อายุ 19-21 ปี มีรายได้เฉลี่ย 4,132.50 บาท อาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีขนาดครอบครัวไม่เกิน 5 คน ประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้พบว่าเครื่องสำอางเกี่ยวกับเส้นผมใช้ยาสระผม เครื่องสำอางที่ใช้กับใบหน้าและช่องปาก ใช้ยาสีฟัน เครื่องสำอางที่ใช้กับผิวกาย ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย สถานที่ซื้อส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อเครื่องสำอาง 1-3 เดือน/ครั้ง ครั้งละ 200 - 600 บาท แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องสำอางคือบทความในโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนใหญ่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง ในส่วนที่แพ้ส่วนใหญ่เลิกใช้เครื่องสำอางนั้นถาวร พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางขึ้น

ตอนที่นิสิตนักศึกษาปฏิบัติมากที่สุด คือการประเมินทางเลือก ในส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า นิสิต นักศึกษาให้ความสำคัญกับการเรียนรู้และความจำมากที่สุด

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราสินค้าไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กฤษณี โพธิ์ชนะพันธุ์ (2542 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจต่อบริการของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.26 ปี ได้รับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงปริญญาตรี ร้อยละ 52.3 มีมียาของรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ร้อยละ 60.6 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 70.6 ในด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ร้อยละ 82.2 คุณภาพการบริการ ร้อยละ 79.1 ความสะดวกจากบริการและข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ร้อยละ 74.2 เท่ากัน การประสานบริการ ร้อยละ 65.9 ส่วนอรรถาธิบายและการให้เกียรติพึงพอใจมากร้อยละ 22.5 และปานกลางร้อยละ 56.3 การรับรู้ต่อการจัดบริการและคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.9 และ 70.9 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล การจัดบริการและคุณภาพบริการกับความพึงพอใจพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวก ขณะที่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ รายได้ครอบครัวและภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนการจัดบริการด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร ขั้นตอนการบริการ และคุณภาพการบริการได้แก่ ความสามารถเข้าถึงบริการ ความเชื่อมั่นต่อบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความสำคัญและการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและตัวแปรการจัดบุคลากร ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ การจัดสถานที่และการตอบสนองต่อผู้รับบริการสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 34.5 จึงควรให้มีการปรับปรุงการจัดระบบรอคอยขณะตรวจ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ระบบบริการ เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมบริการ จัดเจ้าหน้าที่แนะนำและแจกคู่มือขั้นตอนบริการ การปฏิบัติตัวและการใช้ยา ขยายเวลาให้บริการ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์

มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ตามทัศนะของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพราะต้องการทดลองใช้ โดยตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อไปใช้เอง โดยเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมาจากคำแนะนำของเพื่อน ทุกครั้งที่ซื้อจะคอยดูฉลากเสมอและนิยม

สื่อโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนทางด้านข้อความในโฆษณาเครื่องสำอางสมุนไพรที่สร้างความน่าเชื่อถือและกล้าตัดสินใจมาใช้ คือการมีเครื่องหมาย อย และการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และราคาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยถูกกว่าเครื่องสำอางจากสารเคมีสังเคราะห์ และเมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องสำอางที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จำแนกตามปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมของส่วนผสมทางการตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรไทยไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเชื่อว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม รวมทั้งปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อมวลชน นั้น น่าจะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มารับบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อได้และการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ ณ คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณขนาดใหญ่ที่มีสาขาตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไปทั้ง 6 คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมและได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกระจายในหลายเขตมากที่สุดอีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่เพียงพอต่อการบริการที่จะให้กลุ่มตัวอย่างเห็นได้ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มารับบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self – administred Questionnair) และ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage sampling) ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกคลินิกขนาดใหญ่ ทั้ง 6 คลินิกที่มีสาขามากตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป ตั้งกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนสาขาของคลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร

คลินิก	จำนวนสาขา	รายชื่อของแต่ละสาขา
ราชเทวีคลินิก	15	1. งามวงศ์วาน 6. ปิ่นเกล้า 11. รามอินทรา 2. ท่าพระ 7. พระราม 3 12. ลาดพร้าว 3. บางกะปิ 8. พาทูร์ด 13. สีลม 4. บางนา 9. รังสิต 14. เฟลิจิตร 5. บางแค 10. รามคำแหง 15. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
พฤกษาศาสตร์คลินิก	11	1. สยามเซ็นเตอร์ 7. โลตัสพระราม 4 2. อารีย์ 8. สีลม 3. โชคชัยสี่ 9. สุขุมวิท 1 4. คาร์ฟูร์ชดา 10. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 5. คาร์ฟูร์ชอานนุช 11. เมืองทองธานี 3 6. พระราม 4
แพนดาสคลินิก	10	1. สยามสแควร์ 6. ท่าพระ 2. หัวหมาก 7. สำโรง 3. จัสโก้หลักสี่ 8. บางกะปิ 4. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต 9. ลาดพร้าว 5. บางลำพู 10. เซ็นทรัลพระราม 3
จุฬามาศคลินิก	10	1. พงษ์เพชร 6. บางลำพู 2. รามคำแหง 7. ลาดหญ้า 3. สยาม 8. สำโรง 4. สีลม 9. บางกะปิ 5. ประตูนํ้า 10. มาบุญครอง
นิติพนคลินิก	7	1. รามคำแหง 5. แยกเกษตร 2. เดอะมอลล์บางกะปิ 6. สำโรง 3. ซีคอนสแควร์ 7. สยามสแควร์ 4. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
พรเกษมคลินิก	7	1. วงเวียนใหญ่ 5. เซ็นทรัลบางนา 2. เดอะมอลล์ 3 รามคำแหง 6. เดอะมอลล์บางกะปิ 3. เดอะมอลล์ 6 งามวงศ์วาน 7. สยามสแควร์ 4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
รวม	60	

ที่มา : www.rcsklinic.com , www.pancosmetics.com , ฝ่ายประชาสัมพันธ์ พฤกษาศาสตร์คลินิก , จุฬามาศคลินิก , นิติพนคลินิก , พรเกษมคลินิก : มิถุนายน 2545.

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างสาขาของทั้ง 6 คลินิกที่จับสลากได้ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 สาขา หรือประมาณ 30 % จากจำนวนทั้งหมด 60 สาขา จากสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างสาขาโดยการจับฉลากสาขาของคลินิกในแต่ละคลินิกโดยไม่ใส่คืน (Without replacement) ได้รายชื่อสาขาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างและรายชื่อสาขาที่สุ่มได้

คลินิก	จำนวนสาขาใน กรุงเทพ	จำนวนตัวอย่างสาขา	สาขาที่จับสลากได้
ราชเทวีคลินิก	15	$15 \times 18 / 60 = 5$	ลาดพร้าว , บางนา , รังสิต , สีลม , อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
พญาภิบาลคลินิก	11	$11 \times 18 / 60 = 3$	สยามเซ็นเตอร์ , สีลม , รัชดา
แพนคลินิก	10	$10 \times 18 / 60 = 3$	สยามสแควร์ , ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต , ลาดพร้าว
จุฬามาตคลินิก	10	$10 \times 18 / 60 = 3$	สยามสแควร์ , สีลม , อนุสาวรีย์
นิติพนคลินิก	7	$7 \times 18 / 60 = 2$	สยามสแควร์ , อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
พรเกษมคลินิก	7	$7 \times 18 / 60 = 2$	บางนา , สยามสแควร์
รวม	60	= 18	

ขั้นที่ 4 การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185 - 186)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ

z มีค่า เท่ากับ 1.96 ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.05)

และ z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ระดับ 0.01)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .05 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

สำรองจำนวนตัวอย่างไว้ 4 % ดังนั้น จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้รับบริการ ได้แก่ ราชเทวีคลินิก , พญาภิบาลคลินิก , แพณคลินิก , จุฬามาตคลินิก , นิตินคลินิก , พรเกษมคลินิก จากข้อ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 400 / 18 เท่ากับ สาขาละ 22 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ครอบคลุมจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 6 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ ดำเนินดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2544 : 110)

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

จากข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกได้ ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. ต่ำกว่า 15 ปี
2. 15 – 24 ปี
3. 25 – 34 ปี
4. 35 – 44 ปี
5. 45 – 54 ปี
6. 55 – 64 ปี
7. 65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัท
4. รับราชการ
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
6. ดารา / ศิลปิน
7. อาชีพอื่นๆ

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

จากการศึกษางานวิจัยของ นส.วลัยพร ภัทรพงศ์ และคณะ . 2544 :73 เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเสริมความงามแพนคลีนิก สาขาสยามสแควร์ พบว่ามีการแบ่งรายได้ของผู้ให้บริการ โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามแบ่งออกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. มากกว่า 30,000 บาท

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 สอบถามการเปิดรับสื่อของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ อาทิ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) จำนวน 15 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

ส่วนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมของผู้รับบริการคลีนิกดูแลรักษาผิวพรรณ เช่น ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาที่รับบริการ สถานที่ประจำที่รับบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ เหตุผลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับบริการ ครั้งสุดท้ายที่เข้ารับบริการ แนะนำเพื่อนเข้ารับบริการ การเข้ารับบริการครั้งต่อไป คำถามส่วนนี้เป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดมีจำนวน 5 ข้อ และเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จาก 1-5 มีจำนวน 1 ข้อ รวมเป็น 6 ข้อ ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 36) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง	มาก
ระดับ 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง	น้อย
ระดับ 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิก คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) จำนวน 25 ข้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	พอใจอย่างมาก
ระดับ 4 หมายถึง	พอใจมาก
ระดับ 3 หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2 หมายถึง	พอใจน้อย
ระดับ 1 หมายถึง	พอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการดูแลผิวหนัง คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) จำนวน 18 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

การอภิปรายผล

การปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 8 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนน เฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ระดับการตัดสินใจ เข้ารับบริการ	ระดับการเปิด รับสื่อ	ระดับพฤติกรรม ของผู้รับบริการ
4.21 – 5.00	ความพึงพอใจมากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด
3.41 – 4.20	ความพึงพอใจมาก	มาก	มาก	มาก
2.61 – 3.40	ความพึงพอใจเฉยๆ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ความพึงพอใจน้อย	น้อย	น้อย	น้อย
1.00 – 1.80	ความพึงพอใจน้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านการเปิดรับสื่อ	เท่ากับ	.8598
ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ	เท่ากับ	.9097
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	เท่ากับ	.8652
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	เท่ากับ	.7955

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับจากการปรับปรุงแก้ไข นำไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยติดต่อคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครตามที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้เพื่อขออนุญาตดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ
2. เดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่ได้นัดหมายไว้กับเจ้าหน้าที่ประจำคลินิกต่าง ๆ เพื่อรอพบกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง
3. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จะนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปSPSS/PC
(Statistical Package For The Social Sciences, Version/PC)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่
(Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังโดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการรับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
6. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
7. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการดูแลผิวหนัง โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
8. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1
9. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Spearman Correlation Coefficient ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2
10. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมุติฐานข้อ 3
11. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Spearman Correlation Coefficient ทดสอบสมมุติฐานข้อ 4
12. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิกในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่า t (t - test Independent) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 5 (เฉพาะเพศ)

13. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 (ยกเว้นเพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

14 . วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับบริการดูแลรักษาผิวพรรณของคลินิกในเขตกทม.แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 (เฉพาะเพศ ใช้สูตร Chi-Square แบบ Mann -Whitney U, ยกเว้นเพศ ใช้สูตร Chi-Square แบบ Kruskal - Wallis Test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS /PC for window เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 4 และ 5

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 , 4 และ 5 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งสองฉบับ
	n	=	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	=	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5 (เฉพาะเพศ) (ชูศรี วงรัตน์.2534:178)

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

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 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 (ยกเว้นเพศ) (ชุตริ วงศ์รัตน์:2541:236)

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

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

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (ศิริชัย พงษ์วิรัช ; 2539 :200)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} \cdot S_d$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD คือ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE คือ ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K คือ จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
 n คือ จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 $t_{\alpha, r}$ คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ $df = n - k$

การทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

สำหรับสมมติฐาน $H_0: \mu_1 = \mu_2$
 $H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \quad (i \neq j)$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $\left| \bar{x}_i - \bar{x}_j \right| > LSD(\alpha)$ สำหรับประชากรที่ i และ j

3. ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลอยู่ในระดับการวัดของข้อมูลอยู่ในระดับหรือมาตรา อันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรหาความสัมพันธ์ Pearson Correlation Coefficient แบบ Bivariate เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 3 (ชัยสิทธิ์ เณลิมมีประเสริฐ.2544:164)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณของ x และ y
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่า x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่า y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของค่า X ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของค่า X ทั้งหมดแล้วยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของค่า y ยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของค่า y ทั้งหมดแล้วยกกำลังสอง

3.4 ทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลอยู่ในมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้สูตรหาความสัมพันธ์ Spearman Correlation Coefficient แบบ Bivariate เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 4 (วิเชียร เกตุสิงห์.2541: 70)

$$p = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ	p	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับ
	D	คือ	ค่าผลต่างระหว่างอันดับของข้อมูลแต่ละคู่ในแต่ละตัวแปรทั้งสอง
	n	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือจำนวนคู่ของข้อมูล

3.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U ซึ่งต้องคำนวณสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่ 2 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 (เฉพาะเพศ) (ชุติรี วงศ์รัตน์ . 2544 : 347)

สูตรแรก

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

เมื่อ S แทน ผลรวมของอันดับที่กลุ่มที่น้อยกว่า
 n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

สูตรที่สอง

$$Z = \frac{T - \frac{mn}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าที่คำนวณจากสูตร ดังนี้

$$T = S - \frac{n(n+1)}{2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
 m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
 ด้วย สถิติ Nonparametric แบบ Chi-square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis
 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 (ยกเว้นเพศ) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 303)

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \left\{ \sum \frac{R}{n} \right\} - 3(N+1)$$

เมื่อ N แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_k$
 R แทน ผลรวมอันดับของอันดับของแต่ละกลุ่ม
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่อไปนี้

N	แทน	ผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
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 ผู้วิจัย ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 6 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อ
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้รับบริการ
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนัง
- ตอนที่ 5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 4 ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ข้อที่ 6 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	136	34.00
หญิง	264	66.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	1	.3
15 – 24 ปี	204	51.0
25 – 34 ปี	130	32.5
35 – 44 ปี	48	12.0
45 – 54 ปี	13	3.3
55 – 64 ปี	2	.5
65 ปีขึ้นไป	2	.5
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	66	16.5
อนุปริญญา/ปวส	32	8.0
ปริญญาตรี	253	63.3
สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.0
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	160	40.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
รับราชการ	29	7.3
พนักงานบริษัท	117	29.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	12.3
ดารา/ศิลปิน	3	.8
อื่นๆ	15	9.0
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	197	49.3
10,001 – 20,000 บาท	94	23.5
20,001 – 30,000 บาท	48	12.0
สูงกว่า 30,000 บาท	61	15.3
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	323	80.8
สมรส	65	16.3
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	12	3.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชาย ร้อยละ 34 เป็นหญิงร้อยละ 66 ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 51.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 32.5 ส่วนระดับอายุ ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ .3

การศึกษา พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.3 รองลงมา เป็นมาเป็น

มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 16.5 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ประถมศึกษา ร้อยละ 1

อาชีพ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 40.0 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 29.3 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพศิลปิน/ดารา ร้อยละ 0.8

รายได้ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 15.3 ตามลำดับ ส่วนรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้รับบริการมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ สมรส และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ 3.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษา

ผิวพรรณ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ

ปัจจัยด้าน การเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น						x	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่ เคย			
สื่อมวลชน									
1. โทรทัศน์	108	75	71	66	23	57	3.02	1.72	ปานกลาง
2. วิทยุ	11	64	129	85	41	70	2.27	1.39	น้อย
3. นิตยสาร	49	112	131	43	33	32	3.01	1.39	ปานกลาง
4. หนังสือพิมพ์	24	89	114	69	44	60	2.50	1.48	น้อย
สื่อเฉพาะกิจ									
5. ป้ายโฆษณา	39	103	128	65	28	37	2.87	1.38	ปานกลาง
6.โปสเตอร์	25	88	125	90	32	40	2.66	1.34	ปานกลาง
7.โบรชัวร์	44	197	116	76	29	28	2.94	1.35	ปานกลาง
8.วารสารคลินิก	32	72	107	101	35	53	2.52	1.44	น้อย
9.อินเทอร์เน็ต	21	64	112	80	34	89	2.23	1.52	น้อย
สื่อบุคคล									
10.ญาติ พี่น้อง	72	82	105	72	28	41	2.64	1.52	ปานกลาง
11.เพื่อน	110	119	102	19	22	28	3.48	1.44	มาก
12.ผู้บังคับบัญชา	10	16	63	86	59	166	1.42	1.99	น้อยที่สุด

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยด้าน การเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น						— X	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่ เคย			
13.พนักงานประจำ คลินิก	22	50	104	81	50	93	2.09	1.52	น้อย
14.พนักงานบริการ ทางโทรศัพท์	184	57	74	53	18	14	1.27	1.44	น้อยที่สุด

หมายเหตุ ระดับคะแนนเฉลี่ยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึงปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึงน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึงน้อยที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ เพื่อน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนปัจจัยที่ผู้รับบริการคำนึงถึงปานกลาง คือ โทรศัพท์นิตยสาร, ญาติ, โบว์ชัวร์, ป้ายโฆษณา, ไปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 , 3.01 , 2.94, 2.94 , 2.872 , 2.66 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้รับบริการคำนึงถึงน้อย คือ วารสารคลินิก, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, วิทย์, พนักงานประจำคลินิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 , 2.50 , 2.27 , 2.23 , 2.09 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้รับบริการคำนึงถึงน้อยที่สุด คือ ผู้บังคับบัญชา, พนักงานบริการทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 , 1.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมของผู้รับบริการ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1.ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ต้องดูแลรักษามากที่สุด		
สิว	166	41.5
ปัญหาการใช้ยา	8	2.0
รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว	106	26.5
ปัญหาเกี่ยวกับเลเซอร์	7	1.8
ฝ้า/กระ	47	11.8
การทรีทเมนต์ เช่น AHA	41	10.3
ไฟ/ซีแมลงวัน	7	1.8
โรคผิวหนัง	9	2.3
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100.00
2. ความถี่ในการเข้ารับการรักษา		
ทุกสัปดาห์	72	18.0
ทุกสองสัปดาห์	91	22.8
เดือนละ 3-4 ครั้ง	29	7.3
เดือนละครั้ง	163	40.8
มากกว่าเดือนละครั้ง	45	11.3
รวม	400	100.00
3. ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับ บริการดูแลรักษาผิวหนัง		
แนะนำ	368	92.0
ไม่แนะนำ	32	8.0
รวม	400	100.00
4. ท่านคิดว่าจะเข้ารับบริการครั้งต่อไป		
จะเข้ารับบริการแน่นอน	191	47.8
ไม่แน่ใจว่าจะเข้ารับบริการ	66	16.5
อาจจะเข้ารับบริการ	131	32.8
อาจจะไม่เข้ารับบริการ	12	3.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณมากที่สุดคือ สิว คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว และฝ้า/กระ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 11.8 ตามลำดับ และปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณน้อยที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับเลเซอร์ และไฟ/ขี้แมลงวัน ร้อยละ 1.8

ความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้รับบริการเข้ารับบริการเดือนละครั้ง ร้อยละ 40.8 รองลงมา คือ ทุกสองสัปดาห์ และ ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 18.0 ตามลำดับ และความถี่ในการเข้ารับบริการน้อยที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.3

ผู้รับบริการจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ ร้อยละ 92.0 และไม่แนะนำ ร้อยละ 8.0

ผู้รับบริการจะเข้ารับบริการแน่นอน ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ อาจจะเข้ารับบริการและไม่แน่ใจว่าจะเข้ารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 16.5 ตามลำดับ และอาจจะไม่เข้ารับบริการน้อยที่สุด ร้อยละ 3.0

ตาราง 12 แสดงจำนวน(ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมของการรับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ

เหตุผลที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ เลือกรับบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก	209	134	55	1	1	4.37	0.75	มากที่สุด
2.ความปลอดภัยในการรับบริการ	237	120	38	3	2	4.47	0.74	มากที่สุด
3.ความหลากหลายของการบริการ	82	173	127	13	5	3.78	0.85	มาก
4.สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ	133	182	77	7	1	4.10	0.78	มาก
5.อุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัย	179	160	58	2	1	4.29	0.75	มากที่สุด
6.ยาและสารบำรุงผิวคุณภาพ	218	131	45	6	0	4.40	0.75	มากที่สุด
7.ค่าบริการสมเหตุสมผล	176	133	82	7	2	4.19	0.85	มาก
8.เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี	168	161	59	11	1	4.21	0.81	มากที่สุด
9.มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ	133	114	112	34	7	3.83	1.04	มาก

หมายเหตุ ระดับคะแนนเฉลี่ยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึงปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึงน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึงน้อยที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า เหตุผลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังพรรณมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการรับบริการ, ยาและสารบำรุงมีคุณภาพ, ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก, อุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัย, เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 , 4.40 , 4.37 , 4.29 , 4.21 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังพรรณมากที่สุด คือ ค่าบริการสมเหตุผล, สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ, มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ, ความหลากหลายของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 4.10 , 3.83 , 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังพรรณของคลินิก

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังพรรณของคลินิก

ความพึงพอใจ ของผู้รับบริการ	ระดับความพึงพอใจ					X	S.D.	แปลผล
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ มาก	เฉย ๆ	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด			
สถานที่								
1.สถานที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	82	161	109	34	14	3.66	1.01	พอใจมาก
2. สถานที่นั่งคอยรับบริการ เพียงพอ	103	227	59	10	1	4.05	.73	พอใจมาก
3. ห้องน้ำสะอาดและ เพียงพอ	82	181	96	23	18	3.71	1.00	พอใจมาก
4. การตกแต่งภายในคลินิก	86	211	93	9	1	3.93	.75	พอใจมาก
5. ป้ายบอกแผนกต่างๆ ชัดเจน	94	204	88	10	4	3.94	.80	พอใจมาก
การบริการและคุณภาพ การบริการ								
6. ช่วงเวลาของการเปิด และปิดบริการ	106	187	92	14	1	3.96	.81	พอใจมาก
7. ระยะเวลาในการเข้ารับ การตรวจรักษาจากแพทย์	100	178	97	20	5	3.87	.89	พอใจมาก
8. มีบริการเสริม เช่น เครื่อง ดื่ม นิตยสาร	74	156	135	26	9	3.78	2.73	พอใจมาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ของผู้รับบริการ	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D.	แปลผล
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ มาก	เฉย ๆ	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด			
9. การได้รับการตรวจ วินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ	160	176	53	6	5	4.20	.83	พอใจมาก
10. การให้บริการที่รวดเร็ว	153	173	59	13	2	4.15	.83	พอใจมาก
11. อุปกรณ์การตรวจรักษา ที่ทันสมัย	157	174	59	8	2	4.19	.79	พอใจมาก
12. การได้รับยาที่มีคุณภาพ	164	180	45	10	1	4.24	.77	พอใจอย่าง มาก
13. การได้รับการดูแลที่ดี ขณะมารับบริการ แพทย์และเจ้าหน้าที่	164	165	60	10	1	4.20	.80	พอใจมาก
14. อธิบายของแพทย์ขณะ ทำการตรวจรักษา	170	176	45	8	1	4.27	.76	พอใจอย่าง มาก
15. การอธิบายเรื่องและ ขั้นตอนการรักษาของแพทย์	153	191	52	4	0	4.23	.71	พอใจอย่าง มาก
16. ผลการรักษาของแพทย์	150		58	7	2	4.18	.78	พอใจมาก
		183						
17. การต้อนรับที่สุภาพ	146	195	52	7	0	4.20	.73	พอใจมาก
18. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ปรึกษาและชี้แจงชัดเจน	141	187	68	3	1	4.16	.77	พอใจมาก
19. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอ ต่อการให้บริการ	121	194	75	9	1	4.06	.77	พอใจมาก
20. ให้ความสำคัญกับลูกค้า เท่าเทียมกัน	152	178	61	8	1	4.18	.78	พอใจมาก
21. เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วย ความกระตือรือร้น	140	188	59	12	1	4.14	.79	พอใจมาก

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจ ของผู้รับบริการ	ระดับความพึงพอใจ					— X	S.D.	แปลผล
	พอใจ อย่างมาก	พอใจ มาก	เฉย ๆ	พอใจ น้อย	พอใจ น้อยที่สุด			
หลังการบริการ								
22. เมื่อใช้บริการแล้วได้ผล ตามที่คาดหวัง	143	190	59	6	2	4.17	.76	พอใจมาก
23. มีการติดตามผลและดูแล ลูกค้าหลังจากรับบริการ	117	174	94	12	3	3.98	.85	พอใจมาก
24. จะกลับมาใช้บริการอีก ครั้งต่อไป	106	200	80	11	3	3.99	.80	พอใจมาก
25. จะแนะนำเพื่อนมาใช้ บริการที่คลินิก	108	196	78	14	4	3.98	.83	พอใจมาก

หมายเหตุ ระดับคะแนนเฉลี่ยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการ พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการ พอใจมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการ เฉย ๆ
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการ พอใจน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการ พอใจน้อยที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณด้านสถานที่ ผู้รับบริการพอใจมากคือ สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , ป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน , การตกแต่งภายในคลินิก , ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 , 3.94 , 3.93 , 3.71 , 3.66 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณด้านการบริการและคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการพอใจอย่างมาก คือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณด้านการบริการและคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการพอใจมาก คือ , การตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ , อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย , การบริการที่รวดเร็ว , ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ , ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจ

รักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.20 , 4.19 , 4.15 , 3.96 , 3.87 , 3.78 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ผู้รับบริการพอใจอย่างมาก คือ อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ผู้รับบริการพอใจมาก คือ การต้อนรับที่สุภาพ , ผลการรักษาของแพทย์ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ปรึกษาและชี้แจงชัดเจน , ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น , เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.18 , 4.18 , 4.16 , 4.14 , 4.06 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณด้านหลังการบริการ ผู้รับบริการพอใจมาก คือ ใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , กลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากใช้บริการ , แนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 3.99 , 3.98 , 3.98 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้ารับบริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. คุณภาพของอุปกรณ์เครื่องมือ	174	169	56	1	0	4.29	.71	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือของยาหรือสารบำรุง	175	159	63	3	0	4.26	.75	มากที่สุด
3. ชื่อเสียงของสถานบริการหรือคลินิก	118	205	64	12	1	4.07	.77	มาก
4. ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษาในด้านการตรวจรักษา	141	181	66	12	0	4.13	.79	มาก
5. แพทย์ที่ตรวจรักษามีความสามารถและความชำนาญรักษาโรคให้หาย	177	166	50	7	0	4.28	.75	มากที่สุด
6. ความทันสมัยของเทคโนโลยี	149	188	58	4	1	4.20	.74	มาก
ราคา								
7. อัตราค่าบริการทางการแพทย์	117	158	109	13	3	3.93	.87	มาก
8. ค่ายาหรือสารบำรุง	117	162	111	8	2	3.96	.83	มาก
9. ระบุราคาชัดเจน	141	159	88	10	2	4.07	.85	มาก
10. ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม	108	181	97	13	1	4.08	2.63	มาก
11. ราคาจากส่วนลด	110	156	113	15	6	3.87	.91	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้ารับบริการ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ทำเลที่ตั้ง								
12. ความสะดวกในการ เดินทางไปรับบริการ	144	169	65	17	5	4.08	.90	มาก
13. มีสาขาหลายสาขา	95	147	109	28	21	3.67	1.07	มาก
14. สถานที่ใกล้บ้านหรือ ที่ทำงาน	132	133	106	21	8	3.90	.99	มาก
15. การส่งยาหรือสาร บำรุงทางไปรษณีย์	44	86	148	65	57	2.99	1.18	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาด								
16. การให้ส่วนลด	134	144	98	20	4	3.96	.93	มาก
17. การจัดแพคเกจ / คอร์สในการบริการ	120	145	115	15	5	3.90	.92	มาก
18. การโฆษณารูปแบบ การบริการทางสื่อต่างๆ	89	139	137	28	7	3.69	.95	มาก

หมายเหตุ ระดับคะแนนเฉลี่ยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึง มาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึง น้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	ปัจจัยนี้ผู้รับบริการคำนึงถึง น้อยที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ , ความสามารถของแพทย์ในการตรวจรักษาโรคให้หาย , ความน่าเชื่อถือของยาหรือสารบำรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 , 4.28 , 4.26 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี , ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษาในด้านการตรวจรักษา , ชื่อเสียงของสถานบริการหรือคลินิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.13 , 4.07 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม , ระบุราคาชัดเจน , ค่ายาหรือสารบำรุง , อัตราค่าบริการทางการแพทย์ , ราคาจากส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 4.07 , 3.96 , 3.93 , 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ , สถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน , มีสาขาหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 3.90 , 3.67 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ผู้รับบริการคำนึงถึงปานกลาง คือ การส่งผลิตภัณฑ์ยาหรือสารบำรุงทางไปรษณีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ การให้ส่วนลด , การจัดแพคเกจ/คอร์สในการบริการ , การโฆษณารูปแบบการบริการทางสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 , 3.90 , 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

/1.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่

ตาราง 15 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านสถานที่	400	.296**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.00 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

ตาราง 16 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน บริการและคุณภาพการบริการ	400	.544**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

ตาราง 17 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน แพทย์และเจ้าหน้าที่	400	.617**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ

ตาราง 18 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน หลังบริการ	400	.576**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านหลังบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่

ตาราง 19 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน สถานที่	400	.275**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.00 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

ตาราง 20 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านบริการและคุณภาพการบริการ	400	.383**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.00 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านบริการและคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

ตาราง 21 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่	400	.408**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.00 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.8 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ

ตาราง 22 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านหลังบริการ	400	.383**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.00 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.9 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่

ตาราง 23 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับ	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านสถานที่	400	.380**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.00 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.10 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

ตาราง 24 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน บริการและคุณภาพการบริการ	400	.247**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.00 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านบริการและคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.11 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

ตาราง 25 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน แพทย์และเจ้าหน้าที่	400	.261**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.00 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.12 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ

- H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ
- H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ

ตาราง 26 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง กับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน หลังบริการ	400	.178**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.00 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.13 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่

- H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่
- H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่

ตาราง 27 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านสถานที่โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านสถานที่	400	.249**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.14 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ

ตาราง 28 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านบริการและคุณภาพการบริการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด กับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน บริการและคุณภาพการบริการ	400	.295**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านบริการและคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.15 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่

ตาราง 29 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน แพทย์และเจ้าหน้าที่	400	.323**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (0.00 < 0.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.16 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการ

ตาราง 30 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านหลังบริการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
การส่งเสริมการตลาด กับ			
ความพึงพอใจของผู้รับบริการด้าน	400	.308**	.000
หลังบริการ			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านหลังบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง

ตาราง 31 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง	400	.024*	.625

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 (.625 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 32 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการ	400	.000*	.997
ความถี่ในการเข้ารับบริการ			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .997 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.997 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

ตาราง 33 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการ	400	-.113*	.024
แนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งมากกว่า .05 (.024 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

ตาราง 34 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไปโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการ การเข้ารับบริการครั้งต่อไป	400	-.232*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .05 (.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.232 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ

- H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ
- H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ

ตาราง 35 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ	400	-.022*	.660

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .660 ซึ่งมากกว่า .05 (.660 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

- H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ
- H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 36 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการด้าน ความถี่ในการเข้ารับบริการ	400	.090*	.073

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .073 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.073 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้าน
แนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้าน
แนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

ตาราง 37 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับ
บริการ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการ แนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ	400	-.082*	.103

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.103 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.8 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

- H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป
- H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

ตาราง 38 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไปโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการ การเข้ารับบริการครั้งต่อไป	400	.033*	.504

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 (.504 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.9 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ

- H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ
- H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ

ตาราง 39 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ	400	-.022*	.662

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 (.662 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.10 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับการรักษา

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับการรักษา

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับการรักษา

ตาราง 40 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการความถี่ในการเข้ารับการรักษา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการ			
ความถี่ในการเข้ารับการรักษา	400	.111*	.027

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.027 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับการรักษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.11 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

ตาราง 41 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ	400	-.032*	.520

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า .05 ($.520 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.12 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

- H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป
- H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

ตาราง 42 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
พฤติกรรมของผู้รับบริการ การเข้ารับบริการครั้งต่อไป	400	.033*	.504

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 ($.504 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.13 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับฉิวพรรณ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับฉิวพรรณ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับฉิวพรรณ

ตาราง 43 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านปัญหาเกี่ยวกับฉิวพรรณโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	n	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
การส่งเสริมการตลาดกับ			
พฤติกรรมของผู้รับบริการ	400	-.022*	.662
ปัญหาเกี่ยวกับฉิวพรรณ			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .662 ซึ่งมากกว่า .05 (.662 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับฉิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.14 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ

ตาราง 44 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
การส่งเสริมการตลาดกับ			
พฤติกรรมของผู้รับบริการ			
ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ	400	.058*	.249

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า .05 (.249 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.15 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ

ตาราง 45 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
การส่งเสริมการตลาดกับ			
พฤติกรรมของผู้รับบริการ			
ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ	400	-.095*	.057

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 (.057 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.16 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

ตาราง 46 ผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไปโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แบบสเปียร์แมน

ส่วนประสมทางการตลาดด้าน	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
การส่งเสริมการตลาดกับ			
พฤติกรรมของผู้รับบริการ			
ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป	400	-.095*	.057

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 (.057 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3

3.ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านสื่อมวลชน

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพบริการแพทย์และเจ้าหน้าที่ , หลังการบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพบริการ , แพทย์และเจ้าหน้าที่ , หลังการบริการ

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อมวลชนต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพบริการ , แพทย์และเจ้าหน้าที่ , หลังการบริการ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อมวลชน กับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สถานที่	400	.309**	.000
บริการและคุณภาพการบริการ	400	.134**	.007
แพทย์และเจ้าหน้าที่	400	.064*	.203
หลังการบริการ	400	.045*	.365

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 47 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบริการและคุณภาพการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.07 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านบริการและคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.203 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านหลังการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.365 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านหลังการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ด้านสื่อเฉพาะกิจ

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพบริการ , แพทย์และเจ้าหน้าที่ , หลังการบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพบริการ , แพทย์และเจ้าหน้าที่ , หลังการบริการ

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านเฉพาะกิจต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพบริการ , แพทย์และเจ้าหน้าที่ , หลังการบริการ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อเฉพาะกิจกับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สถานที่	400	.288**	.000
บริการและคุณภาพการบริการ	400	.177**	.000
แพทย์และเจ้าหน้าที่	400	.134**	.007
หลังการบริการ	400	.031*	.541

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 48 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบริการและคุณภาพการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.00 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านบริการและคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.007 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านหลังการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่า .01 ($0.541 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านหลังการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ด้านสื่อบุคคล

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพบริการ , แพทย์และเจ้าหน้าที่ , หลังการบริการ

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพบริการ , แพทย์และเจ้าหน้าที่ , หลังการบริการ

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลต่อความพึงพอใจในด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพบริการ , แพทย์และเจ้าหน้าที่ , หลังการบริการ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อบุคคล กับ	n	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)
สถานที่	400	.139**	.005
บริการและคุณภาพการบริการ	400	.169**	.001
แพทย์และเจ้าหน้าที่	400	.180**	.000
หลังการบริการ	400	.192**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 49 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.005 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านบริการและคุณภาพการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.001 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านบริการและคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านหลังการบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.000 < 0.01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านหลังการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4

4. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านสื่อมวลชน

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ , ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวหนัง , ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ , ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวหนัง , ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ , ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวหนัง , ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อมวลชน กับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง	400	.008*	.880
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	400	.052*	.303
การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ	400	-.009*	.856
การเข้ารับบริการครั้งต่อไป	400	.098*	.051

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 50 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .880 ซึ่งมากกว่า .01 ($0.880 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .303 ซึ่งมากกว่า .01 ($0.303 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .856 ซึ่งมากกว่า .01 ($0.856 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .01 ($0.051 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.2 ด้านสื่อเฉพาะกิจ

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ ,ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับการดูแลรักษาผิวพรรณ, ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ ,ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับการดูแลรักษาผิวพรรณ, ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจต่อ พฤติกรรม ของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ ,ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับการดูแลรักษาผิวพรรณ, ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อเฉพาะกิจ กับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
ปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ	400	.069*	.169
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	400	-.097*	.053
การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับการ	400	-.127*	.011
การเข้ารับบริการครั้งต่อไป	400	-.005*	.921

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 51 โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.169 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.053 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($0.011 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .921 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.921 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4.3 ด้านสื่อบุคคล

H_0 : ปัจจัยด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ ,ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับการดูแลรักษาผิวพรรณ, ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

H_1 : ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ ,ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ, ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับการดูแลรักษาผิวพรรณ, ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้าน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านสื่อบุคคล กับ	n	Spearman Correlation	Sig.(2-tailed)
ปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ	400	.004*	.933
ความถี่ในการเข้ารับบริการ	400	-.251**	.000
การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ	400	-.148**	.003
การเข้ารับบริการครั้งต่อไป	400	-.190**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบในตาราง 52 โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Correlation Coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า .05 ($0.933 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.003 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการที่ระดับนัยสำคัญ .01

ด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.1 ด้านเพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent T- test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ คุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง	เพศ	T- test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	ชาย	3.58	1.13	-1.090	398	.276
	หญิง	3.70	.94	-1.031		
2. สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ	ชาย	3.99	.74	-1.331	398	.184
	หญิง	4.09	.72	-1.318		
3. ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	ชาย	3.64	1.02	-1.080	398	.281
	หญิง	3.75	.99	-1.068		
4. การตกแต่งภายในของคลินิก	ชาย	3.91	.72	-.351	398	.726
	หญิง	3.94	.76	-.356		
5. ป้ายบอกแผนกต่าง ๆ ชัดเจน	ชาย	3.87	.85	-1.207	398	.228
	หญิง	3.97	.77	-1.171		

ตาราง 53 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ คุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ	เพศ	T- test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
6. ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ	ชาย	3.91	.83	-.809	398	.419
	หญิง	3.98	.80	-.800		
7. ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษาจากแพทย์	ชาย	3.80	.91	-1.107	398	.269
	หญิง	3.91	.88	-1.095		
8. มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร	ชาย	3.85	3.28	-.750	398	.454
	หญิง	3.85	3.28	-.984		
9. การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ	ชาย	4.22	.79	.362	398	.718
	หญิง	4.19	.83	.368		
10. การให้บริการที่รวดเร็ว	ชาย	4.13	.76	-.521	398	.603
	หญิง	4.17	.86	-.540		
11. อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย	ชาย	4.14	.81	-.909	398	.364
	หญิง	4.22	.79	-.901		
12. การได้รับยาที่มีคุณภาพ	ชาย	4.19	.76	-.913	398	.362
	หญิง	4.27	.77	-.920		
13. การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ	ชาย	4.05	.83	-2.725*	398	.007
	หญิง	4.28	.78	-2.671		
14. อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา	ชาย	4.21	.81	-.983	398	.326
	หญิง	4.29	.73	-.949		
15. การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์	ชาย	4.18	.72	-.988	398	.324
	หญิง	4.26	.70	-.978		
16. ผลของการรักษาของแพทย์	ชาย	4.14	.79	-.744	398	.457
	หญิง	4.20	.77	-.738		
17. การต้อนรับที่สุภาพ	ชาย	4.11	.77	-1.780	398	.076
	หญิง	4.25	.70	-1.729		
18. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาและชี้แจง	ชาย	4.08	.79	-1.533	398	.126
	หญิง	4.20	.71	-1.485		
19. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	ชาย	4.02	.75	-.749	398	.454
	หญิง	4.08	.79	-.759		
20. ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน	ชาย	4.16	.75	-.336	398	.737
	หญิง	4.19	.79	-.342		

ตาราง 53 (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ คุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ	เพศ	T- test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
21. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น	ชาย	4.06	.81	-1.387	398	.166
	หญิง	4.17	.78	-1.373		
22. เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง	ชาย	4.16	.75	-.061	398	.952
	หญิง	4.17	.77	-.061		
23. มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ	ชาย	3.99	.78	.174	398	.862
	หญิง	3.97	.88	.181		
24. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	ชาย	3.95	.76	-.697	398	.486
	หญิง	4.01	.82	-.714		
25. ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก	ชาย	3.92	.88	-.961	398	.337
	หญิง	4.00	.81	-.937		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ โดยใช้สถิติ Independent Sample T- test ในการทดสอบ พบว่าความคิดเห็นข้อ 13 ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน

5.2 ด้านอายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกันในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 25 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

5.2.1 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ แตกต่างกัน

5.2.2 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่นั่งคอยรับบริการเพียงพอ แตกต่างกัน

5.2.3 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ แตกต่างกัน

5.2.4 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการตกแต่งภายในของคลินิก แตกต่างกัน

5.2.5 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านมีป้ายบอกแผนกต่าง ๆ ชัดเจน แตกต่างกัน

5.2.6 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ แตกต่างกัน

5.2.7 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ แตกต่างกัน

5.2.8 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านมีบริการเสริม แตกต่างกัน

5.2.9 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้อง แตกต่างกัน

5.2.10 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการที่รวดเร็ว แตกต่างกัน

5.2.11 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านอุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย แตกต่างกัน

5.2.12 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน

5.2.13 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ แตกต่างกัน

5.2.14 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านอรรถยาตยของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา แตกต่างกัน

5.2.15 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ แตกต่างกัน

5.2.16 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลการรักษาของแพทย์ แตกต่างกัน

5.2.17 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการต้อนรับที่สุภาพ แตกต่างกัน

5.2.18 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ บริการ และชี้แจงชัดเจน แตกต่างกัน

5.2.19 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ แตกต่างกัน

5.2.20 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน แตกต่างกัน

5.2.21 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น แตกต่างกัน

5.2.22 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวังแตกต่างกัน

5.2.23 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ แตกต่างกัน

5.2.24 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป แตกต่างกัน

5.2.25 ผู้รับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$

$H_1 : \text{มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน}$

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี
 μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 - 24 ปี
 μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 - 34 ปี
 μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 35 - 44 ปี
 μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 45 - 54 ปี
 μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 55 - 64 ปี
 μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่า 65 ปีขึ้นไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 25 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามกลุ่มอายุ L ๕ ๓ L ๕

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	Between Groups	1.025	6	.171	.166	.986
	Within Groups	405.053	393	1.031		
	Total	406.078	399			
สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ	Between Groups	3.503	6	.584	1.112	.355
	Within Groups	206.394	393	.525		
	Total	209.898	399			
ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	Between Groups	13.954	6	2.326	2.371	.192
	Within Groups	385.556	393	.981		
	Total	399.510	399			
มีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน	Between Groups	6.361	6	1.060	1.667	.128
	Within Groups	249.949	393	.636		
	Total	256.310	399			

ตาราง 54 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ	Between Groups	3.935	6	.656	.998	.426
	Within Groups	258.343	393	.657		
	Total	262.278	399			
ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษา จากแพทย์	Between Groups	6.328	6	1.055	1.342	.237
	Within Groups	308.912	393	.786		
	Total	315.240	399			
มีบริการเสริมเช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร	Between Groups	19.340	6	3.223	.429	.860
	Within Groups	2954.410	393	7.518		
	Total	2973.750	399			
การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้อง แม่นยำ	Between Groups	6.279	6	1.046	1.584	.151
	Within Groups	259.721	393	.661		
	Total	266.000	399			
การให้บริการที่รวดเร็ว	Between Groups	6.150	6	1.025	1.513	.172
	Within Groups	266.240	393	.677		
	Total	272.390	399			

ตาราง 54 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย	Between Groups	8.178	6	1.363	2.201	.276
	Within Groups	243.382	393	.619		
	Total	251.560	399			
การได้รับยาที่มีคุณภาพ	Between Groups	12.072	6	2.012	3.548*	.002
	Within Groups	222.888	393	.567		
	Total	234.960	399			
การได้รับการดูแลที่ดีขณะ มารับบริการ	Between Groups	10.511	6	1.752	2.798	.082
	Within Groups	246.086	393	.626		
	Total	256.598	399			
อัตราศัยของแพทย์ขณะที่ ทำการตรวจรักษา	Between Groups	10.931	6	1.822	3.300	.672
	Within Groups	216.979	393	.552		
	Total	227.910	399			
การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษา ของแพทย์	Between Groups	9.005	6	1.501	3.098	.245
	Within Groups	190.372	393	.484		
	Total	199.378	399			
ผลของการรักษาของแพทย์	Between Groups	3.418	6	.570	.942	.465
	Within Groups	237.622	393	.605		
	Total	241.040	399			

ตาราง 54 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การต้อนรับที่สุภาพ	Between Groups	6.615	6	1.103	2.130	.099
	Within Groups	203.385	393	.518		
	Total	210.000	399			
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ปรัชญาและ ชี้แจงชัดเจน	Between Groups	3.329	6	.555	1.007	.420
	Within Groups	216.431	393	.551		
	Total	219.760	399			
เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการ ให้บริการ	Between Groups	11.382	6	1.897	3.269	.729
	Within Groups	228.056	393	.580		
	Total	239.438	399			
ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่า เทียมกัน	Between Groups	5.835	6	.972	1.625	.139
	Within Groups	235.205	393	.598		
	Total	241.040	399			
เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความ กระตือรือร้น	Between Groups	10.466	6	1.744	2.878	.371
	Within Groups	238.244	393	.606		
	Total	248.710	399			
เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง	Between Groups	3.869	6	.645	1.105	.358
	Within Groups	229.241	393	.583		
	Total	233.110	399			

ตาราง 54 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
มีการติดตามผลและดูแลลูกค้า หลังจากรับบริการ	Between Groups	3.637	6	.606	.844	.536
	Within Groups	282.113	393	.718		
	Total	285.750	399			
ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกใน ครั้งต่อไป	Between Groups	8.279	6	1.380	2.181	.629
	Within Groups	248.658	393	.633		
	Total	256.938	399			
ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่ คลินิก	Between Groups	7.778	6	1.296	1.887	.082
	Within Groups	269.972	393	.687		
	Total	277.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 54 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ในสมมติฐาน
ย่อย 25 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง อายุ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีสมมติ
ฐาน 1 ข้อ ที่มีค่า F- Prob. ที่น้อยกว่า .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 5.2.12 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความ
แตกต่างระหว่างอายุ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่มีค่า F- Prob. เท่า
กับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .005 ($.002 < .005$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการ
วิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

ด้านอายุ

1. อายุ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบอายุ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-prob
การได้รับยาที่มี คุณภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	12.072	2.012	3.548*	.002
	ภายในกลุ่ม	393	222.888	.567		
	รวม	399	234.960			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 55 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.002 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อายุใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	55 – 64	65 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15 ปี	2.00	-	.135	.000*	.000*	.005*	.022*	.229
15 – 24	4.20		-	.194	.000*	.000*	.004*	.495
25 – 34	4.29			-	.001*	.011*	.320	.544
35 – 44	4.44				-	.975	.370	.105
45 – 54	4.08					-	.606	.804
55 – 64	3.50						-	.911
65 ปีขึ้นไป	3.00							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 56 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ 25 – 34 ปี , 35 – 44 ปี , 45 – 54 ปี , 55 – 64 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 , .000 , .005 , .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 , .000 , .005 , .022 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี , 35 – 44 ปี , 45 – 54 ปี และ 55 – 64 ปี ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ 15 – 24 ปี , 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .135 , .229 ซึ่งมากกว่า .005 (.135 , .229 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 15 – 25 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 35 – 44 ปี , 45 – 54 ปี , 55 – 64 ปี จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .000 , .000 , .004 ซึ่งน้อยกว่า .005 (.000 , .000 , .004 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี , 45 – 54 ปี และ 55 – 64 ปี ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ 25 – 34 , 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .194 , .495 ซึ่งมากกว่า .005 (.194 , .495 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 15 – 24 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ 35 – 44 ปี , 45 – 54 ปี จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .001 , .011 ซึ่งน้อยกว่า .005 (.001 , .011 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอายุ 25 – 34 กับ 55 – 64 ปี , 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .320 , .544 ซึ่งมากกว่า .005 (.320 , .544 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอายุ 25 – 34 กับ 55 – 64 ปี , 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .320 , .544 ซึ่งมากกว่า .005 (.320 , .544 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 25 – 34 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอายุ 35 – 44 กับ 45 – 54 , 55 – 64 ปี , 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .975 , .370 , .105 ซึ่งมากกว่า .005 (.975 , .370 , .105 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 35 – 44 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 45 – 54 ปี , 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอายุ 45 – 54 กับ 55 – 64 ปี , 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .606 , .804 ซึ่งมากกว่า .005 (.606 , .804 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 45 – 54 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 55 – 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอายุ 55 – 64 ปี กับ 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .911 ซึ่งมากกว่า .005 (.911 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอายุ 55 – 64 ปี ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.3 ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 25 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

5.3.1 ผู้รับบริการที่มีการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ แตกต่างกัน

5.3.2 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่นั่งคอยรับบริการเพียงพอ แตกต่างกัน

5.3.3 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ แตกต่างกัน

5.3.4 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการตกแต่งภายในของคลินิก แตกต่างกัน

5.3.5 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน แตกต่างกัน

5.3.6 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ แตกต่างกัน

5.3.7 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ แตกต่างกัน

5.3.8 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านมีบริการเสริม แตกต่างกัน

5.3.9 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้อง แตกต่างกัน

5.3.10 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการที่รวดเร็ว แตกต่างกัน

5.3.11 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านอุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย แตกต่างกัน

5.3.12 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน

5.3.13 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ แตกต่างกัน

5.3.14 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านอรรถยาของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา แตกต่างกัน

5.3.15 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ แตกต่างกัน

5.3.16 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลการรักษาของแพทย์ แตกต่างกัน

5.3.17 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการต้อนรับที่สุภาพแตกต่างกัน

5.3.18 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาและชี้แจงชัดเจน แตกต่างกัน

5.3.19 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ แตกต่างกัน

5.3.20 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน แตกต่างกัน

5.3.21 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น แตกต่างกัน

5.3.22 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวังแตกต่างกัน

5.3.23 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ แตกต่างกัน

5.3.24 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป แตกต่างกัน

5.3.25 ผู้รับบริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีการศึกษาอื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 57 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	Between Groups	2.069	5	.414	.403	.846
	Within Groups	404.009	394	1.025		
	Total	406.078	399			
สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ	Between Groups	3.699	5	.740	1.414	.218
	Within Groups	206.198	394	.523		
	Total	209.897	399			
ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	Between Groups	4.438	5	.888	.885	.491
	Within Groups	395.072	394	1.003		
	Total	399.510	399			

ตาราง 57 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การตกแต่งภายในของคลินิก	Between Groups	.621	5	.124	.221	.953
	Within Groups	221.419	394	.562		
	Total	222.040	399			
มีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน	Between Groups	1.847	5	.369	.572	.722
	Within Groups	254.463	394	.646		
	Total	256.310	399			
ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ	Between Groups	1.006	5	.201	.304	.911
	Within Groups	261.271	394	.663		
	Total	262.278	399			
ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษาจากแพทย์	Between Groups	4.474	5	.895	1.135	.341
	Within Groups	310.766	394	.789		
	Total	315.240	399			
มีบริการเสริมเช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร	Between Groups	7.758	5	1.552	.206	.960
	Within Groups	2965.992	394	7.528		
	Total	2973.750	399			
การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ	Between Groups	2.773	5	.555	.830	.529
	Within Groups	263.227	394	.668		
	Total	266.000	399			

ตาราง 57 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
การให้บริการที่รวดเร็ว	Between	2.203	5	.441	.643	.667
	Groups					
	Within	270.187	394	.686		
	Groups					
Total		272.390	399			
อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย	Between	1.153	5	.231	.363	.874
	Groups					
	Within	250.407	394	.636		
	Groups					
Total		251.560	399			
การได้รับยาที่มีคุณภาพ	Between	1.286	5	.257	.434	.825
	Groups					
	Within	233.674	394	.593		
	Groups					
Total		234.960	399			
การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ	Between	1.746	5	.349	.540	.746
	Groups					
	Within	254.851	394	.647		
	Groups					
Total		256.597	399			
อัตรยาตัวของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา	Between	1.360	5	.272	.473	.796
	Groups					
	Within	226.550	394	.575		
	Groups					
Total		227.910	399			

ตาราง 57 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษา ของแพทย์	Between	2.888	5	.578	1.158	.329
	Groups					
	Within	196.490	394	.499		
	Groups					
	Total	199.377	399			
ผลของการรักษาของแพทย์	Between	2.006	5	.401	.661	.653
	Groups					
	Within	239.034	394	.607		
	Groups					
	Total	241.040	399			
การต้อนรับที่สุภาพ	Between	3.254	5	.651	1.240	.289
	Groups					
	Within	206.746	394	.525		
	Groups					
	Total	210.000	399			
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาและ ชี้แจงชัดเจน	Between	1.354	5	.271	.489	.785
	Groups					
	Within	218.406	394	.554		
	Groups					
	Total	219.760	399			
เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้ บริการ	Between	.390	5	7.797E-02	.129	.986
	Groups					
	Within	239.048	394	.607		
	Groups					
	Total	239.437	399			
ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่า เทียมกัน	Between	1.557	5	.311	.512	.767
	Groups					
	Within	239.483	394	.608		
	Groups					
	Total	241.040	399			

ตาราง 57 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความ กระตือรือร้น	Between Groups	.268	5	5.356E-02	.085	.995
	Within Groups	248.442	394	.631		
	Total	248.710	399			
เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง	Between Groups	1.485	5	.297	.505	.772
	Within Groups	231.625	394	.588		
	Total	233.110	399			
มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจาก รับบริการ	Between Groups	1.189	5	.238	.329	.895
	Within Groups	284.561	394	.722		
	Total	285.750	399			
ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้ง ต่อไป	Between Groups	1.132	5	.226	.349	.883
	Within Groups	255.805	394	.649		
	Total	256.938	399			
ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่ คลินิก	Between Groups	1.574	5	.315	.449	.814
	Within Groups	276.176	394	.701		
	Total	277.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 57 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ในสมมติฐานย่อย 25 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง การศึกษา กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ พบว่าค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .846 , .218 , .491 , .953 , .722 , .911 , .341 , .960 , .529 , .667 , .874 , .825 , .746 , .796 , .329 , .653 , .289 , .785 , .986 , .767 , .995 , .772 , .895 , .883 และ .814 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าค่า .005 (.846 , .218 , .491 , .953 , .722 , .911 , .341 , .960 , .529 , .667 , .874 , .825 , .746 , .796 , .329 , .653 , .289 , .785 , .986 , .767 , .995 , .772 , .895 , .883 และ .814 > .005) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.4 ด้านอาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 25 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

5.4.1 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ แตกต่างกัน

5.4.2 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่นั่งคอยรับบริการเพียงพอ แตกต่างกัน

5.4.3 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ แตกต่างกัน

5.4.4 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการตกแต่งภายในของคลินิก แตกต่างกัน

5.4.5 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านมีป้ายบอกแผนกต่างๆ ชัดเจน แตกต่างกัน

5.4.6 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ แตกต่างกัน

5.4.7 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ แตกต่างกัน

5.4.8 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านมีบริการเสริม แตกต่างกัน

5.4.9 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้อง แตกต่างกัน

5.4.10 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการที่รวดเร็ว แตกต่างกัน

5.4.11 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านอุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย แตกต่างกัน

5.4.12 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน

5.4.13 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ แตกต่างกัน

5.4.14 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านอรรถาธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา แตกต่างกัน

5.4.15 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ แตกต่างกัน

5.4.16 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลการรักษาของแพทย์ แตกต่างกัน

5.4.17 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการต้อนรับที่สุภาพ แตกต่างกัน

5.4.18 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาและชี้แจงชัดเจน แตกต่างกัน

5.4.19 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ แตกต่างกัน

5.4.20 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน แตกต่างกัน

5.4.21 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น แตกต่างกัน

5.4.22 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง แตกต่างกัน

5.4.23 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ แตกต่างกัน

5.4.24 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป แตกต่างกัน

5.4.25 ผู้รับบริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

- โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา
 μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ
 μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท
 μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพ ศิลปินดารานักแสดง
 μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่นๆ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 58 ถ้าหากสมมติฐานข้อใดที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามอาชีพ

		Sum of	Df	Mean	F	Sig.
ความพึงพอใจ		Squares		Square		
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	Between	10.225	6	1.704	1.692	.122
	Groups					
	Within	395.852	393	1.007		
	Groups					
	Total	406.078	399			
สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ	Between	1.812	6	.302	.570	.754
	Groups					
	Within	208.086	393	.529		
	Groups					
	Total	209.897	399			
ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	Between	9.971	6	1.662	1.677	.125
	Groups					
	Within	389.539	393	.991		
	Groups					
	Total	399.510	399			
การตกแต่งภายในของคลินิก	Between	1.939	6	.323	.577	.749
	Groups					
	Within	220.101	393	.560		
	Groups					
	Total	222.040	399			
มีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน	Between	11.534	6	1.922	3.086*	.006
	Groups					
	Within	244.776	393	.623		
	Groups					
	Total	256.310	399			
ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ	Between	4.254	6	.709	1.080	.374
	Groups					
	Within	258.024	393	.657		
	Groups					
	Total	262.278	399			

ตาราง 58 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษา จากแพทย์	Between Groups	2.325	6	.388	.487	.818
	Within Groups	312.915	393	.796		
	Total	315.240	399			
มีบริการเสริมเช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร	Between Groups	23.227	6	3.871	.516	.797
	Within Groups	2950.523	393	7.508		
	Total	2973.750	399			
การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้อง แม่นยำ	Between Groups	2.934	6	.489	.731	.625
	Within Groups	263.066	393	.669		
	Total	266.000	399			
การให้บริการที่รวดเร็ว	Between Groups	3.577	6	.596	.872	.516
	Within Groups	268.813	393	.684		
	Total	272.390	399			
อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย	Between Groups	5.590	6	.932	1.489	.181
	Within Groups	245.970	393	.626		
	Total	251.560	399			
การได้รับยาที่มีคุณภาพ	Between Groups	5.018	6	.836	1.429	.202
	Within Groups	229.942	393	.585		
	Total	234.960	399			

ตาราง 58 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ	Between Groups	10.377	6	1.729	2.760*	.012
	Within Groups	246.221	393	.627		
	Total	256.597	399			
อัตราค้ำของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา	Between Groups	3.179	6	.530	.926	.476
	Within Groups	224.731	393	.572		
	Total	227.910	399			
การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์	Between Groups	3.420	6	.570	1.143	.336
	Within Groups	195.958	393	.499		
	Total	199.377	399			
ผลของการรักษาของแพทย์	Between Groups	1.491	6	.249	.408	.874
	Within Groups	239.549	393	.610		
	Total	241.040	399			
การต้อนรับที่สุภาพ	Between Groups	3.856	6	.643	1.225	.292
	Within Groups	206.144	393	.525		
	Total	210.000	399			
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ปรีกษาและชี้แจงชัดเจน	Between Groups	3.802	6	.634	1.153	.331
	Within Groups	215.958	393	.550		
	Total	219.760	399			

ตาราง 58 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	Between Groups	7.573	6	1.262	2.139*	.048
	Within Groups	231.865	393	.590		
	Total	239.438	399			
ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	Between Groups	1.622	6	.270	.444	.849
	Within Groups	239.418	393	.609		
	Total	241.040	399			
เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น	Between Groups	5.531	6	.922	1.490	.180
	Within Groups	243.179	393	.619		
	Total	248.710	399			
เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง	Between Groups	1.397	6	.233	.395	.882
	Within Groups	231.713	393	.590		
	Total	233.110	399			
มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ	Between Groups	1.806	6	.301	.417	.868
	Within Groups	283.944	393	.723		
	Total	285.750	399			
ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	Between Groups	4.130	6	.688	1.070	.380
	Within Groups	252.808	393	.643		
	Total	256.938	399			

ตาราง 58 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก	Between Groups	5.219	6	.870	1.254	.278
	Within Groups	272.531	393	.693		
	Total	277.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 58 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ในสมมติฐานย่อย 25 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง อาชีพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีสมมติฐาน 3 ข้อ ที่มีค่า F- Prob. ที่น้อยกว่า .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 5.4.5 , 5.4.13 และ 5.4.19 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่มีค่า F- Prob. เท่ากับ .006 , .012 , .048 ซึ่งน้อยกว่า .005 (.006 , .012 , .048 < .005) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ด้านอาชีพ

1. อาชีพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการมีป้ายบอกแผนกต่าง ๆชัดเจน

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการมีป้ายบอกแผนกต่าง ๆชัดเจน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการมีป้ายบอกแผนกต่าง ๆชัดเจน แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพกับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการมีป้ายบอกแผนกต่าง ๆชัดเจน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
การมีป้ายบอกแผนกต่าง ๆชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	6	11.534	1.922	3.086*	.006
	ภายในกลุ่ม	393	244.776	.623		
	รวม	399	256.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 59 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.006 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการการมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการคลีนิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการมีป้ายบอกแผนกต่างๆ ชัดเจน

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	ศิลปิน /ดารา	อื่นๆ
นักเรียนนักศึกษา	3.86	-	.076	.367	.777	.018*	.256	.004*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.15		-	.485	.050	.936	.091	.211
รับราชการ	4.00			-	.297	.378	.164	.064
พนักงานบริษัท	3.83				-	.013*	.283	.003*
ธุรกิจส่วนตัว	4.16					-	.078	.193
ศิลปิน/ดารา	3.33						-	.024*
อื่นๆ	4.47							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 60 แสดงว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .018 , .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.018 , .004 < .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ กับประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ ด้านการมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ , รับราชการ , พนักงานบริษัท และศิลปิน/ดารา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .076 , .367 , .777 , .256 ซึ่งมากกว่า .005 ($.076 , .367 , .777 , .256 > .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการมีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ , รับราชการ , พนักงานบริษัท และศิลปิน/ดารา ด้านการมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพรับราชการ , พนักงานบริษัท , ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ศิลปินดาราร และอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .485 , .050 , .936 , .091 , .211 ซึ่งมากกว่า .005 (.485 , .050 , .211 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ , พนักงานบริษัท , ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ศิลปินดาราร และอื่นๆ ด้านการมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพรับราชการ กับ พนักงานบริษัท , ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ศิลปินดาราร และอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .297 , .378 , .164 , .064 ซึ่งมากกว่า .005 (.297 , .378 , .164 , .064 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท , ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ศิลปินดาราร และอื่นๆด้านการมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .013 , .003 ซึ่งน้อยกว่า .005 (.013 , .003 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆด้านการมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพพนักงานบริษัท กับ ศิลปินดาราร จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .005 (.283 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอาชีพศิลปินดาราร ด้านการมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ศิลปินดาราร และอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .078 , .193 ซึ่งมากกว่า .005 (.078 , .193 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอาชีพศิลปินดาราร และอื่นๆ ด้านการมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพศิลปินดาราร กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .005 (.024 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพศิลปินดาราร แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่นๆด้านการมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อาชีพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ

Ho : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
ดูแลที่ดีขณะมารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	10.377	1.729	2.760*	.012
	ภายในกลุ่ม	393	246.221	.627		
	รวม	399	256.597			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 61 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.012 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อาชีพใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ศิลปิน/ดารา	อื่นๆ
นักเรียนนักศึกษา	4.09	-	.001*	.455	.163	.045*	.103	.559
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.63		-	.047*	.016*	.137	.007*	.093
รับราชการ	4.21			-	.926	.451	.070	.978
พนักงานบริษัท	4.22				-	.355	.056	.919
ธุรกิจส่วนตัว	4.35					-	.032*	.530
ศิลปิน/ดารา	3.33						-	.084
อื่นๆ	4.20							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 62 แสดงว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .001 , .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.001 , .045 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านการดูแลที่ตี่ขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ รับราชการ , พนักงานบริษัท ศิลปินดารา และอื่นๆ จากการวิเคราะห์ที่มีค่าเท่ากับ .455 , .163 , .103 , .559 ซึ่งมากกว่า .005 (.455 , .163 , .103 , .559 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการมีอาชีพ รับราชการ , พนักงานบริษัท ศิลปินดารา และอื่นๆ ด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ราชการ, พนักงานบริษัท และศิลปิน/ดารา จาก การวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .047, .016, .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.047, .016, .007 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ราชการ, พนักงานบริษัท และศิลปิน /ดารา ด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .137 , .093 ซึ่งมากกว่า .005 (.137 , .093 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการมีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่รับราชการ กับ พนักงานบริษัท, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ศิลปินดารา และอื่นๆ จากกรณีวิเคราะห์ที่มีค่าเท่ากับ .926, .451, .070, .978 ซึ่งมากกว่า .005 (.926, .451, .070, .978 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่รับราชการ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการมีอาชีพ พนักงานบริษัท, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ศิลปินดารา และอื่นๆ ด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัท กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ศิลปินดาร และอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .355 , .056 , .919 ซึ่งมากกว่า .005 (.355 , .056 , .919 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการมีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ศิลปินดาร และอื่นๆ ด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ศิลปินดารา จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.032 < .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ศิลปินดารา ด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หมีค่าเท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า .005 (.530 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการมีอาชีพ อื่นๆ ด้านการดูแลที่ดิฉันะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพศิลปินดารา กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .005 (.084 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพศิลปินดารา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการมีอาชีพอื่นๆ ด้านการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ.05

3. อาชีพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

Ho : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบอาชีพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.573	1.262	2.139*	.048
	ภายในกลุ่ม	393	231.865	.590		
	รวม	399	239.438			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 63 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.048 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียนนักศึกษา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	ศิลปิน/ดารา	อื่นๆ
นักเรียนนักศึกษา	3.94	-	.015*	.177	.130	.039*	.536	.028*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.33		-	.105	.131	.483	.155	.788
รับราชการ	4.00			-	.592	.257	.475	.102
พนักงานบริษัท	4.09				-	.365	.352	.136
ธุรกิจส่วนตัว	4.20					-	.240	.388
ศิลปิน/ดารา	3.67						-	.132
อื่นๆ	4.40							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 64 แสดงว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .015 , .039 และ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.015 , .039 , .028 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีนักเรียนนักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่ กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่นๆ ด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ รับราชการ , พนักงานบริษัท และ ศิลปิน/ดารา จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .177 , .130 , .536 ซึ่งมากกว่า .005 (.177 , .130 , .536 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการมีอาชีพ รับราชการ , พนักงานบริษัท และ ศิลปิน/ดารา ด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ รับราชการ , พนักงานบริษัท , ประกอบธุรกิจส่วนตัว , ศิลปิน/ดารา และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .105 , .131 , .483 , .155 , .788 ซึ่งมากกว่า .005 (.105 , .131 , .483 , .155 , .788 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการมีอาชีพ รับราชการ , พนักงานบริษัท , ประกอบอาชีพส่วนตัว , ศิลปิน/ดารา และอาชีพอื่นๆด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ กับ พนักงานบริษัท , ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ศิลปิน/ดารา และ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .592 , .257 , .475 , .102 ซึ่งมากกว่า .005 (.592 , .257 , .475 , .102 , > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการมีอาชีพ พนักงานบริษัท , ประกอบอาชีพส่วนตัว , ศิลปิน/ดารา และอาชีพอื่นๆด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ศิลปิน/ดารา และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .365 , .352 , .136 ซึ่งมากกว่า .005 (.365 , .352, .136 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอาชีพ ประกอบอาชีพส่วนตัว , ศิลปิน/ดารา และอาชีพอื่นๆด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ศิลปิน/ดารา และอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .240 , .388 ซึ่งมากกว่า .005 (.240 , .388 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพ ประกอบอาชีพส่วนตัว ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอาชีพ ศิลปิน/ดารา และอาชีพอื่นๆด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีอาชีพศิลปิน/ดารา กับ อาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .005 (.132 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีอาชีพประกอบอาชีพศิลปิน/ดารา ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีอาชีพอื่นๆด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.5 คำแนะนำได้

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 25 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

5.5.1 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ แตกต่างกัน

5.5.2 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่นั่งคอยรับบริการเพียงพอ แตกต่างกัน

5.5.3 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ แตกต่างกัน

5.5.4 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการตกแต่งภายในของคลินิก แตกต่างกัน

5.5.5 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน แตกต่างกัน

5.5.6 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ แตกต่างกัน

5.5.7 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ แตกต่างกัน

5.5.8 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านมีบริการเสริม แตกต่างกัน

5.5.9 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้อง แตกต่างกัน

5.5.10 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการที่รวดเร็ว แตกต่างกัน

5.5.11 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านอุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย แตกต่างกัน

5.5.12 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน

5.5.13 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ แตกต่างกัน

5.5.14 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านอรรถาธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา แตกต่างกัน

5.5.15 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ แตกต่างกัน

5.5.16 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลการรักษาของแพทย์ แตกต่างกัน

5.5.17 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการต้อนรับที่สุภาพ แตกต่างกัน

5.5.18 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาและชี้แจงชัดเจน แตกต่างกัน

5.5.19 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ แตกต่างกัน

5.5.20 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน แตกต่างกัน

5.5.21 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น แตกต่างกัน

5.5.22 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง แตกต่างกัน

5.5.23 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ แตกต่างกัน

5.5.24 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการกลับมาใช้บริการอีกครั้งต่อไป แตกต่างกัน

5.5.25 ผู้รับบริการที่มีรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการแนะนำเพื่อนมาใช้บริการ แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

H_1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000

บาท

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000

บาท

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 – 30,000

บาท

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 30,000

บาท

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 65 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	Between Groups	5.623	3	1.874	1.853	.137
	Within Groups	400.455	396	1.011		
	Total	406.078	399			
สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ	Between Groups	2.999	3	1.000	1.914	.127
	Within Groups	206.898	396	.522		
	Total	209.898	399			
ห้องนำสะอาดและเพียงพอ	Between Groups	9.126	3	3.042	3.086*	.027
	Within Groups	390.384	396	.986		
	Total	399.510	399			
การตกแต่งภายในของคลินิก	Between Groups	.189	3	6.291E-02	.112	.953
	Within Groups	221.851	396	.560		
	Total	222.040	399			
มีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน	Between Groups	.801	3	.267	.414	.743
	Within Groups	255.509	396	.645		
	Total	256.310	399			
ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ	Between Groups	5.168	3	1.723	2.653*	.048
	Within Groups	257.109	396	.649		
	Total	262.278	399			

ตาราง 65 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษา จากแพทย์	Between Groups	2.592	3	.864	1.095	.351
	Within Groups	312.648	396	.790		
	Total	315.240	399			
มีบริการเสริมเช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร	Between Groups	15.224	3	5.075	.679	.565
	Within Groups	2958.526	396	7.471		
	Total	2973.750	399			
การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้อง แม่นยำ	Between Groups	1.971	3	.657	.985	.400
	Within Groups	264.029	396	.667		
	Total	266.000	399			
การให้บริการที่รวดเร็ว	Between Groups	1.774	3	.591	.865	.459
	Within Groups	270.616	396	.683		
	Total	272.390	399			
อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย	Between Groups	4.310	3	1.437	2.301*	.077
	Within Groups	247.250	396	.624		
	Total	251.560	399			

ตาราง 65 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
การได้รับยาที่มีคุณภาพ	Between Groups	1.647	3	.549	.932	.425
	Within Groups	233.313	396	.589		
	Total	234.960	399			
การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ	Between Groups	5.546	3	1.849	2.916*	.034
	Within Groups	251.052	396	.634		
	Total	256.598	399			
อัตราค้ำยของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจ รักษา	Between Groups	1.685	3	.562	.983	.401
	Within Groups	226.225	396	.571		
	Total	227.910	399			
การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษา ของแพทย์	Between Groups	3.256	3	1.085	2.191	.089
	Within Groups	196.121	396	.495		
	Total	199.378	399			
ผลของการรักษาของแพทย์	Between Groups	3.728	3	1.243	2.074	.103
	Within Groups	237.312	396	.599		
	Total	241.040	399			
การต้อนรับที่สุภาพ	Between Groups	1.680	3	.560	1.064	.364
	Within Groups	208.320	396	.526		
	Total	210.00	399			

ตาราง 65 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ปรึกษาและชี้แจง ชัดเจน	Between Groups	.677	3	.226	.408	.747
	Within Groups	219.083	396	.553		
	Total	219.760	399			
เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้ บริการ	Between Groups	5.179	3	1.726	2.918*	.034
	Within Groups	234.259	396	.592		
	Total	239.438	399			
ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน เท่าเทียมกัน	Between Groups	.640	3	.213	.351	.788
	Within Groups	240.400	396	.607		
	Total	241.040	399			
เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความ กระตือรือร้น	Between Groups	3.181	3	1.060	1.710	.164
	Within Groups	245.529	396	.620		
	Total	248.710	399			
เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง	Between Groups	2.583	3	.861	1.479	.220
	Within Groups	230.527	396	.582		
	Total	233.110	399			

ตาราง 65 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจาก รับบริการ	Between Groups	5.579	3	1.860	2.629	.050
	Within Groups	280.171	396	.708		
	Total	285.750	399			
ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	Between Groups	8.815	3	2.938	4.690*	.003
	Within Groups	248.122	396	.627		
	Total	256.938	399			
ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก	Between Groups	8.521	3	2.840	4.178*	.006
	Within Groups	269.229	396	.680		
	Total	277.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการทดสอบในตาราง 65 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ในสมมติฐานย่อย 25 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง อาชีพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีสมมติฐาน 6 ข้อ ที่มีค่า F- Prob. ที่น้อยกว่า .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 5.5.3 , 5.5.6 , 5.5.13 , 5.5.19 , 5.5.24 และ 5.4.25 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , ช่วงเวลาของการเปิด - ปิดบริการ , การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ , เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ , การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก ที่มีค่า F- Prob. เท่ากับ .027 , .048 , .034 , .034 , .003 , .006 ซึ่งน้อยกว่า .005 (.027 , .048 , .034 , .034 , .003 , .006 < .005) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไป

ด้านรายได้

1. รายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ แตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบรายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	ระหว่างกลุ่ม	6	9.126	3.042	3.086*	.027
	ภายในกลุ่ม	393	390.384	.986		
	รวม	399	399.510			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 66 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.027 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	สูงกว่า 30,000
ต่ำกว่า 10,000	3.83	-	.563	.011*	.038*
10,001 – 20,000	3.76		-	.055	.158
20,001 – 30,000	3.42			-	.574
สูงกว่า 30,000	3.52				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 67 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ที่มีค่าเท่ากับ .011 , .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 , .038 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ที่มีค่าเท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า .05 (.563 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ที่มีค่าเท่ากับ .055 , .158 ซึ่งมากกว่า .05 (.055 , .158 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ที่มีค่าเท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่า .05 (.574 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. รายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านช่วงเวลาของการเปิด-ปิด บริการ

Ho : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านช่วงเวลาของการเปิด - ปิด บริการ ไม่แตกต่างกัน

H₁ : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านช่วงเวลาของการเปิด - ปิด บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบรายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านช่วงเวลาของการเปิด - ปิดบริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
ช่วงเวลาของการเปิด - ปิดบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.168	1.723	2.653*	.048
	ภายในกลุ่ม	393	257.109	.649		
	รวม	399	262.278			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 68 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.048 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านช่วงเวลาของการเปิด - ปิดบริการ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านช่วงเวลาของการเปิด - ปิดบริการ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	สูงกว่า 30,000
ต่ำกว่า 10,000	3.83	-	.177	.024*	.038*
10,001 – 20,000	3.76		-	.274	.411
20,001 – 30,000	3.42			-	.760
สูงกว่า 30,000	3.52				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 69 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .024 , .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.024 , .038 < .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านช่วงเวลาของการเปิด - ปิดบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .005 ($.177 > .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ด้านช่วงเวลาของการเปิด - ปิดบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .274 , .411 ซึ่งมากกว่า .05 ($.274 , .411 > .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านช่วงเวลาของการเปิด - ปิดบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .760 ซึ่งมากกว่า .05 (.760 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ด้านช่วงเวลาของการเปิด - ปิดบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. รายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ

H_o : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบรายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
การได้รับการดูแลที่ดี ขณะมารับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.546	1.849	2.916*	.034
	ภายในกลุ่ม	393	251.052	.634		
	รวม	399	256.598			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 70 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.034 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	สูงกว่า 30,000
ต่ำกว่า 10,000	4.11	-	.489	.011*	.047*
10,001 – 20,000	4.18		-	.070	.213
20,001 – 30,000	4.44			-	.544
สูงกว่า 30,000	4.34				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 71 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .011 , .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 , .047 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .489 ซึ่งมากกว่า .005 (.489 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .070 , .213 ซึ่งมากกว่า .05 (.070 , .213 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า .05 (.544 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. รายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

Ho : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ แตกต่างกัน

ตาราง 72 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบรายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.179	1.726	2.918*	.034
	ภายในกลุ่ม	393	234.259	.592		
	รวม	399	239.438			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 72 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.034 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายจ่ายของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	สูงกว่า 30,000
ต่ำกว่า 10,000	3.97	-	.481	.011*	.049*
10,001 – 20,000	4.04		-	.069	.224
20,001 – 30,000	4.29			-	.523
สูงกว่า 30,000	4.20				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 73 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .011 , .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 , .049 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่า .05 (.481 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .069 , .224 ซึ่งมากกว่า .05 (.069 , .224 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .523 ซึ่งมากกว่า .05 (.523 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. รายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

Ho : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

H₁ : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป แตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบรายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
การกลับมาใช้บริการ อีกในครั้งต่อไป	ระหว่างกลุ่ม	6	8.815	2.938	4.690*	.003
	ภายในกลุ่ม	393	248.122	.627		
	รวม	399	256.938			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 74 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.003 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายจ่ายของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านเจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	สูงกว่า 30,000
ต่ำกว่า 10,000	3.93	-	.294	.032*	.011*
10,001 – 20,000	3.93		-	.007*	.002*
20,001 – 30,000	4.21			-	.890
สูงกว่า 30,000	4.23				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 75 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .032 , .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.032 , .011 < .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .294 ซึ่งมากกว่า .005 (.294 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .007 , .002 ซึ่งมากกว่า .05 (.007 , .002 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า .05 (.890 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. รายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก

Ho : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก ไม่แตกต่างกัน

H₁ : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก แตกต่างกัน

ตาราง 76 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบรายได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก	ระหว่างกลุ่ม	6	8.521	2.840	4.178*	.006
	ภายในกลุ่ม	393	269.229	.680		
	รวม	399	277.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 76 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.006 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก แตกต่างกันได้ จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้คู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ แตกต่างกันได้ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	สูงกว่า 30,000
ต่ำกว่า 10,000	3.90	-	.612	.022*	.011*
10,001 – 20,000	3.85		-	.015*	.008*
20,001 – 30,000	4.21			-	.976
สูงกว่า 30,000	4.21				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 77 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .022 , .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.022 , .011 < .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายค่า กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .005 ($.612 > .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายค่า กับผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .015 , .008 ซึ่งมากกว่า .05 ($.015 , .008 < .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายค่า กับ ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท ด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับ สูงกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ที่มีค่าเท่ากับ .976 ซึ่งมากกว่า .05 ($.976 > .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.6 ด้านสถานภาพ

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการแตกต่างกัน ในส่วนนี้ยังแบ่งสมมติฐานออกเป็น 25 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรตาม ดังนี้

5.6.1 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ แตกต่างกัน

5.6.2 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านสถานที่นั่งคอยรับบริการเพียงพอ แตกต่างกัน

5.6.3 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ แตกต่างกัน

5.6.4 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการตกแต่งภายในของคลินิก แตกต่างกัน

5.6.5 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านมีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน แตกต่างกัน

5.6.6 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ แตกต่างกัน

5.6.7 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ แตกต่างกัน

5.6.8 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านมีบริการเสริม แตกต่างกัน

5.6.9 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้อง แตกต่างกัน

5.6.10 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการให้บริการที่รวดเร็ว แตกต่างกัน

5.6.11 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านอุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย แตกต่างกัน

5.6.12 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน

5.6.13 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ แตกต่างกัน

5.6.14 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านอรรถยาัยของแพทย์ ขณะที่ทำการตรวจรักษา แตกต่างกัน

5.6.15 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการอธิบายเรื่องและ ขั้นตอนการรักษาของแพทย์ แตกต่างกัน

5.6.16 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านผลการรักษาของ แพทย์ แตกต่างกัน

5.6.17 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการต้อนรับที่สุภาพ แตกต่างกัน

5.6.18 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ปรีกษาและชี้แจงชัดเจน แตกต่างกัน

5.6.19 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่มีจำนวน เพียงพอต่อการให้บริการ แตกต่างกัน

5.6.20 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านให้ความสำคัญกับ ลูกค้าเท่าเทียมกัน แตกต่างกัน

5.6.21 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ด้วยความกระตือรือร้น แตกต่างกัน

5.6.22 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านใช้บริการแล้วได้ผล ตามที่คาดหวังแตกต่างกัน

5.6.23 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการติดตามผลและดูแล ลูกค้าหลังจากรับบริการ แตกต่างกัน

5.6.24 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการกลับมาใช้บริการ อีกในครั้งต่อไป แตกต่างกัน

5.6.25 ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้านการแนะนำเพื่อนมาใช้ บริการ แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นนี้จะมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H1 : มีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

โดยที่ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด
 μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส
 μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยการให้ความสนใจในแต่ละตัวแปรตามของผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่/
 หย่าร้าง/ หม้าย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance / One Way ANOVA) และเนื่องจากการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob. นั้นน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานจะแสดงไว้ในตาราง 25 ถ้าหากสมมติฐานข้อใด ที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับบริการจำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	Between Groups	1.567	2	.783	.769	.464
	Within Groups	404.511	397	1.019		
	Total	406.078	399			
สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ	Between Groups	1.538	2	.769	1.465	.232
	Within Groups	208.359	397	.525		
	Total	209.898	399			
ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ	Between Groups	2.712	2	1.356	1.357	.259
	Within Groups	396.798	397	.999		
	Total	399.510	399			
การตกแต่งภายในของคลินิก	Between Groups	.218	2	.109	.195	.823
	Within Groups	221.822	397	.559		
	Total	222.040	399			
มีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน	Between Groups	.260	2	.130	.202	.817
	Within Groups	256.050	397	.645		
	Total	256.310	399			
ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ	Between Groups	.845	2	.423	.642	.527
	Within Groups	261.432	397	.659		
	Total	262.277	399			

ตาราง 78 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษา จากแพทย์	Between Groups	1.260	2	.630	.797	.452
	Within Groups	313.980	397	.791		
	Total	315.240	399			
มีบริการเสริมเช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร	Between Groups	2.219	2	1.109	.148	.862
	Within Groups	2971.531	397	7.485		
	Total	2973.750	399			
การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้อง แม่นยำ	Between Groups	3.239	2	1.620	2.447	.088
	Within Groups	262.761	397	.662		
	Total	266.000	399			
การให้บริการที่รวดเร็ว	Between Groups	4.132	2	2.066	3.058*	.048
	Within Groups	268.258	397	.676		
	Total	272.390	399			
อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย	Between Groups	2.814	2	1.407	2.245	.107
	Within Groups	248.746	397	.627		
	Total	251.560	399			
การได้รับยาที่มีคุณภาพ	Between Groups	4.392	2	2.196	3.781*	.024
	Within Groups	230.568	397	.581		
	Total	234.960	399			

ตาราง 78 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ	Between Groups	3.281	2	1.640	2.571	.078
	Within Groups	253.317	397	.638		
	Total	256.597	399			
อริยาคัยของแพทย์ขณะที่ทำการ ตรวจรักษา	Between Groups	1.999	2	1.000	1.757	.174
	Within Groups	225.911	397	.569		
	Total	227.910	399			
การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษา ของแพทย์	Between Groups	3.392	2	1.696	3.436*	.033
	Within Groups	195.985	397	.494		
	Total	199.378	399			
ผลของการรักษาของแพทย์	Between Groups	1.718	2	.859	1.425	.242
	Within Groups	239.322	397	.603		
	Total	241.040	399			
การต้อนรับที่สุภาพ	Between Groups	2.854	2	1.427	2.735	.066
	Within Groups	207.146	397	.522		
	Total	210.000	399			
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ปฏิบัติและชี้แจง ชัดเจน	Between Groups	.994	2	.497	.902	.406
	Within Groups	218.766	397	.551		
	Total	219.760	399			

ตาราง 78 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	Between Groups	1.942	2	.971	1.623	.199
	Within Groups	237.496	397	.598		
	Total	239.438	399			
ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	Between Groups	1.309	2	.655	1.084	.339
	Within Groups	239.731	397	.604		
	Total	241.040	399			
เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น	Between Groups	2.543	2	1.272	2.051	.130
	Within Groups	246.167	397	.620		
	Total	248.710	399			
เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง	Between Groups	2.344	2	1.172	2.017	.134
	Within Groups	230.766	397	.581		
	Total	233.110	399			
มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจาก รับบริการ	Between Groups	4.603	2	2.301	3.250*	.040
	Within Groups	281.147	397	.708		
	Total	285.750	399			
ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	Between Groups	3.367	2	1.684	2.636	.073
	Within Groups	253.570	397	.639		
	Total	256.937	399			

ตาราง 78 (ต่อ)

ความพึงพอใจ		Sum of	df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก	Between	2.641	2	1.321	1.906	.150
	Groups					
	Within	275.109	397	.693		
	Groups					
	Total	277.750	399			

จากผลการทดสอบในตาราง 78 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ในสมมติฐานย่อย 25 สมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างกัน ระหว่าง สถานภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีสมมติฐาน 4 ข้อ ที่มีค่า F- Prob. ที่น้อยกว่า .05 ได้แก่ สมมติฐานที่ 5.5.10 , 5.5.12 , 5.5.15 และ 5.4.23 ซึ่งเป็นสมมติฐานที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการให้บริการที่รวดเร็ว , การได้รับยาที่มีคุณภาพ , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ , การติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังรับบริการ ที่มีค่า F- Prob. เท่ากับ .048 , .024 , .033 , .040 ซึ่งน้อยกว่า .005 (.048 , .024 , .033 , .040 < .005) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์มานำเสนอในลำดับต่อไปนี้

ด้านสถานภาพ

1. สถานภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการให้บริการที่รวดเร็ว

Ho : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการให้บริการที่รวดเร็วแตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบสถานภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการให้บริการที่รวดเร็ว

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
การให้บริการที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	6	4.132	2.066	3.058*	.048
	ภายในกลุ่ม	393	268.258	.676		
	รวม	399	272.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 79 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.048 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการให้บริการที่รวดเร็ว แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า สถานภาพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 80 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการให้บริการที่รวดเร็ว

รายได้	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
โสด	4.12	-	.251	.024*
สมรส	4.25		-	.104
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	4.46			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 80 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ โสด กับ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.024 < .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ โสด กับ สมรส จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .251 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.251 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส กับ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จากการวิเคราะห์หาค่าเท่ากับ .104 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.104 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. สถานภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ

Ho : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน

ตาราง 81 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบสถานภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
การให้บริการที่รวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	6	4.132	2.066	3.058*	.048
	ภายในกลุ่ม	393	268.258	.676		
	รวม	399	272.390			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 81 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.048 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า สถานภาพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 82 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ

รายได้	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
โสด	4.12	-	.251	.024*
สมรส	4.25		-	.104
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	4.46			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 82 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ โสด กับ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.024 < .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ โสด กับ สมรส จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .251 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.251 > .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด ไม่ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส กับ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .104 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.104 > .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ด้านการได้รับยาที่มีคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. สถานภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ แตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบสถานภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
การอธิบายเรื่องและ ขั้นตอนการรักษาของแพทย์	ระหว่างกลุ่ม	6	3.392	1.696	3.436*	.033
	ภายในกลุ่ม	393	195.985	.494		
	รวม	399	199.378			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 83 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.033 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า สถานภาพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 84 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์

รายได้	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
โสด	4.22	-	.689	.011*
สมรส	4.18		-	.011*
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	4.75			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 84 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ โสด กับ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.011 < .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ด้านอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ โสด กับ สมรส จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .689 ซึ่งมากกว่า .05 (.689 > .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด ไม่ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส ด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส กับ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.011 < .05) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ด้านการอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. สถานภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ

Ho : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ แตกต่างกัน

H₁ : สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ แตกต่างกัน

ตาราง 85 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบสถานภาพ กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F	F-Prob
มีการติดตามผลและ ดูแลลูกค้าหลังรับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.603	2.301	3.250*	.040
	ภายในกลุ่ม	393	281.147	.708		
	รวม	399	285.750			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 85 โดยใช้ One Way ANOVA พบว่า ค่า F- Prob. ที่ได้เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.040 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ แตกต่างกัน จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า สถานภาพคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 86 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน กับความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านการติดตามผล และดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ

รายได้	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย
โสด	3.96	-	.852	.012*
สมรส	3.94		-	.015*
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	4.58			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 86 แสดงว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ โสด กับ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.012 < .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ โสด กับ สมรส จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .852 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.852 > .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพโสด ไม่แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส ด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส กับ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จากการวิเคราะห์มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) หมายความว่า ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ สมรส แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้รับบริการที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ด้านการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 6

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6.1 เพศ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป

	ปัญหาเกี่ยวกับ ผิวหนัง	ความถี่ในการ เข้ารับบริการ	การแนะนำเพื่อน หรือคนใกล้ชิดเข้า รับบริการ	การเข้ารับบริการ และรักษาผิวหนัง ในครั้งต่อไป
Mann-Whitney U	588.000	3165.500	5264.000	5609.000
Wilcoxon W	624.000	5793.500	5792.000	7820.000
Z	-.646	-.465	-1.212	-1.622
Asymp. Sig. (2-tailed)	.518*	.642*	.225*	.105*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 87 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) พบว่า ค่าความสัมพันธ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .518 , .642 , .225 , .105 ซึ่งมากกว่า .05 (.518 , .642 , .225 , .105 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.2 อายุ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน

ตาราง 88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านอายุ

	ปัญหาเกี่ยวกับ ผิวพรรณ	ความถี่ในการเข้า รับบริการ	การแนะนำเพื่อน หรือคนใกล้ชิดเข้า รับบริการ	การเข้ารับบริการดูแล รักษาผิวพรรณใน ครั้งต่อไป
Kruskal - Willis	64.314	22.708	1.969	30.345
Df	6	4	1	3
Asymp. Sig.	.000*	.000*	.161*	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 88 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Kruskal - Willis พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $X^2 = 64.314$, 22.708 , 30.345 ($df = 6$, 4 , 3) และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 , .000 , .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 , .000 , .000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าความสัมพันธ์ $X^2 = 1.969$ ($df = 1$) และมีค่า Prob. เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 (.161 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.3 การศึกษา

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ ,
ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการ
ในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ ,
ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการ
ในครั้งต่อไป แตกต่างกัน

ตาราง 89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้รับ
บริการในด้านการศึกษา

	ปัญหาเกี่ยวกับ ผิวพรรณ	ความถี่ในการเข้า รับบริการ	การแนะนำเพื่อน หรือคนใกล้ชิดเข้า รับบริการ	การเข้ารับบริการ แลรักษาผิวพรรณใน ครั้งต่อไป
Kruskal - Willis	.919	.5339	.538	6.436
Df	6	4	1	3
Asymp. Sig.	.819*	.254*	.463*	.092*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 89 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Kruskal - Willis พบว่า ค่า
ความสัมพันธ์ $X^2 = .919 , .5339 , .538 , 6.436$ (df = 6 , 4 , 1, 3) และมีค่า Prob. เท่ากับ .819 ,
.254 , .463 , .092 ซึ่งมากกว่า .05 (.819 , .254 , .463 , .092 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิว
พรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการ
ในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.4 อาชีพ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน

ตาราง 90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านอาชีพ

	ปัญหาเกี่ยวกับ ผิวพรรณ	ความถี่ในการเข้า รับบริการ	การแนะนำเพื่อน หรือคนใกล้ชิดเข้า รับบริการ	การเข้ารับบริการ ดูแลรักษาผิวพรรณใน ครั้งต่อไป
Kruskal - Willis	40.468	17.449	.992	21.529
Df	6	4	1	3
Asymp. Sig.	.000*	.002*	.337*	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 90 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Kruskal - Willis พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $X^2 = 40.468, 17.449, 21.529$ (df = 6,4,3) และมีค่า Prob. เท่ากับ .000 , .002, .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.000 , .002 , .000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าความสัมพันธ์ $X^2 = .992$ (df = 1) และมีค่า Prob. เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 (.337 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.5 รายได้

- H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน

ตาราง 91 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านรายได้

	ปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ	ความถี่ในการเข้ารับบริการ	การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ	การเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวพรรณในครั้งต่อไป
Kruskal - Willis	15.281	24.619	3.402	35.045
Df	3	3	1	3
Asymp. Sig.	.002*	.000*	.065*	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 91 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Kruskal - Willis พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $X^2 = 15.281, 24.619, 35.045$ ($df = 3$) และมีค่า Prob. เท่ากับ .002 , .000 , .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.002 , .000 , .000 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าความสัมพันธ์ $X^2 = 3.402$ ($df = 1$) และมีค่า Prob. เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 (.065 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.6 สถานภาพ

H_0 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน

ตาราง 92 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านสถานภาพ

	ปัญหาเกี่ยวกับ ผิวพรรณ	ความถี่ในการเข้า รับบริการ	การแนะนำเพื่อน หรือคนใกล้ชิดเข้า รับบริการ	การเข้ารับบริการ ดูแลรักษาผิวพรรณใน ครั้งต่อไป
Kruskal - Willis	11.108	4.906	2.025	2.189
Df	2	2	1	2
Asymp. Sig.	.004*	.086*	.155*	.335*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากผลการทดสอบในตาราง 92 โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติ Kruskal - Willis พบว่า ค่าความสัมพันธ์ $X^2 = 11.108$ (df = 2) และมีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.004 < .05) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ค่าความสัมพันธ์ $X^2 = 4.906$, 2.025 , 2.189 (df = 2 , 1 , 2) และมีค่า Prob. เท่ากับ .086 , .155 , .335 ซึ่งมากกว่า .05 (.086 , .155 , .335 > .05) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวพรรณในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

6. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ารับบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งศึกษาเฉพาะผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนัง ณ คลินิกดูแลรักษาผิวหนังขนาดใหญ่ที่มีสาขาดังแต่ 5 สาขาขึ้นไปทั้ง 6 คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราชเทวีคลินิก จำนวน 15 สาขา , พญาภิบาลคลินิก จำนวน 11 สาขา , แพณคลินิก จำนวน 10 สาขา จุฬามาศคลินิก จำนวน 10 สาขา , นิติพนคลินิก จำนวน 7 สาขา , พรเกษมคลินิก จำนวน 7 สาขา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการ ใช้สูตรการหาตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185-186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกคลินิกขนาดใหญ่ ทั้ง 6 คลินิกที่มีสาขาดังแต่ 5 สาขาขึ้นไป ตั้งกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ขั้นที่ 2 สุ่มตัวอย่างสาขาของทั้ง 6 คลินิกที่จับสลากได้ โดยการสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 สาขา หรือประมาณ 30 % จากจำนวนทั้งหมด 60 สาขา จากสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 สุ่มตัวอย่างสาขาโดยการจับสลากสาขาของคลินิกในแต่ละคลินิก โดยไม่ใส่คืน (Without replacement) ได้รายชื่อสาขาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรในการคำนวณ หากกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด . 2538 : 185 - 186)

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้รับบริการ ได้แก่ ราชเทวีคลินิก , พญาภิบาลคลินิก , แพณคลินิก , จุฬามาศคลินิก , นิติพนคลินิก , พรเกษมคลินิก จากข้อ 1 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ $400 / 18$ เท่ากับ สาขาละ 22 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นที่ 6 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามในระหว่างเดือนกันยายน 2545 ถึง ตุลาคม 2545 โดยเป็นชาย 200 คน และเป็นหญิง 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 สอบถามการเปิดรับสื่อของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ อาทิ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ เช่น ความถี่ในการรับบริการ ช่วงเวลาที่รับบริการ สถานที่ประจำที่รับบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ เหตุผลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกบริการ ครั้งสุดท้ายที่เข้ารับบริการ แนะนำเพื่อนเข้ารับบริการ การเข้ารับบริการครั้งต่อไป คำถามส่วนนี้เป็นคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิดมีจำนวน 5 ข้อ และเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า(Rating Scale) จาก 1-5 มีจำนวน 1 ข้อ รวมเป็น 6 ข้อ ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณของคลินิก คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ คำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert (Method of summated rating the Likert Scale) จำนวน 18 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ลงรหัส (Coding) และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences, Version / PC)
2. นำข้อมูลที่ได้นำมาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของการรับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
6. วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
7. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการดูแลผิวหนัง โดยหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)
8. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิกในเขตกทม.แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐานข้อ 1
9. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิกในเขตกทม.แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Spearman Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐานข้อ 2
10. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิกในเขตกทม.แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐานข้อ 3
11. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิกในเขตกทม.แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Spearman Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐานข้อ 4
12. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิกในเขตกทม.แตกต่างกัน เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีอิสระจากกัน โดยการทดสอบด้วยค่าที (t – test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 5 (เฉพาะเพศ)

13. ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ในการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One – Way – Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 (ยกเว้นเพศ) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

14 . วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจเรื่องเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการรับบริการดูแลรักษาผิวหนังพรรณของคลินิกในเขตกทม.แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบสมมติฐาน (เฉพาะเพศ ใช้สูตร Chi-Square แบบ Mann – Whitney , ยกเว้นเพศ ใช้สูตร Chi-Square แบบ Kruskal)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นชายร้อยละ 34 เป็นหญิงร้อยละ 66

ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 32.5 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ .3

การศึกษา พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.3 รองลงมาเป็นมาเป็นมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 16.5 ส่วนระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ประถมศึกษา ร้อยละ 1

อาชีพ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 29.3 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพศิลปินดาราร้อยละ 0.8

รายได้ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 15.3 ตามลำดับ ส่วนรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.0

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้รับบริการมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ สมรส และแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ 3.0 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อของผู้รับบริการ คลินิกดูแลรักษาผิวหนังพรรณ พบว่า

ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ เพื่อน โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนปัจจัยที่ผู้รับบริการคำนึงถึงปานกลาง คือ โทรศัพท์นิตยสาร, ญาติ, โบว์ชัวร์, ป้ายโฆษณา, โปสเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 , 3.01 , 2.94, 2.94 , 2.872 , 2.66 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้รับบริการคำนึงถึงน้อย คือ วารสารคลินิก, หนังสือพิมพ์, อินเทอร์เน็ต, วิทยุ, พนักงานประจำคลินิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 , 2.50 , 2.27 , 2.23 , 2.09 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้รับบริการคำนึงถึงน้อยที่สุดคือ ผู้บังคับบัญชา, พนักงานบริการทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 , 1.27 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของการรับบริการคลินิกดูแลรักษา

ผิวหนัง พบว่า

ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังมากที่สุดคือ สิว คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว และฝ้า/กระ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 11.8 ตามลำดับ และปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังน้อยที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับเลเซอร์ และไฟซ์แมลงวัน ร้อยละ 1.8

ความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้รับบริการเข้ารับบริการเดือนละครั้ง ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ทุกสองสัปดาห์ และ ทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 18.0 ตามลำดับ และความถี่ในการเข้ารับบริการน้อยที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 7.3

ผู้รับบริการจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวหนัง ร้อยละ 92.0 และไม่แนะนำ ร้อยละ 8.0

ผู้รับบริการจะเข้ารับบริการแน่นอน ร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ อาจจะเข้ารับบริการและไม่แน่ใจว่าจะเข้ารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 32.8 และ 16.5 ตามลำดับ และอาจจะไม่เข้ารับบริการน้อยที่สุด ร้อยละ 3.0

เหตุผลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในการรับบริการ, ยาและสารบำรุงมีคุณภาพ, ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก, อุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัย, เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.40, 4.37, 4.29, 4.21 ตามลำดับ ส่วนเหตุผลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังมาก คือ ค่าบริการสมเหตุผล, สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ, มีโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ, ความหลากหลายของการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.10, 3.83, 3.78 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังของคลินิก พบว่า

ความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังด้านสถานที่ ผู้รับบริการพอใจมากคือ สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ, ป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน, การตกแต่งภายในคลินิก, ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ, สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 3.94, 3.93, 3.71, 3.66 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังด้านการบริการและคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการพอใจอย่างมาก คือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวหนังด้านการบริการและคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการพอใจมาก คือ, การตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ, การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ, อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย, การบริการที่รวดเร็ว, ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ, ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาจากแพทย์, มีบริการเสริมต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.20, 4.19, 4.15, 3.96, 3.87, 3.78 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ผู้รับบริการพอใจอย่างมาก คือ อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ผู้รับบริการพอใจมาก คือ การต้อนรับที่สุภาพ , ผลการรักษาของแพทย์ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำปรึกษาและชี้แจงชัดเจน , ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น , เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.18 , 4.18 , 4.16 , 4.14 , 4.06 ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณด้านหลังการบริการ ผู้รับบริการพอใจมาก คือ ใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากใช้บริการ , แนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 , 3.99 , 3.98 , 3.98 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ , ความสามารถของแพทย์ในการตรวจรักษาโรคให้หาย , ความน่าเชื่อถือของยาหรือสารบำรุง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 , 4.28 , 4.26 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี , ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษาในด้านการตรวจรักษา , ชื่อเสียงของสถานบริการหรือคลินิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 , 4.13 , 4.07 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม , ระบุราคาชัดเจน , ค่ายาหรือสารบำรุง , อัตราค่าบริการทางการแพทย์ , ราคาจากส่วนลด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 4.07 , 3.96 , 3.93 , 3.87 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ สะดวกในการเดินทางไปรับบริการ , สถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน , มีสาขาหลายสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 , 3.90 , 3.67 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ผู้รับบริการคำนึงถึงปานกลาง คือ การส่งผลิตภัณฑ์ยาหรือสารบำรุงทางไปรษณีย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ การให้ส่วนลด , การจัดแพคเกจ/คอร์สในการบริการ , การโฆษณารูปแบบการบริการทางสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 , 3.90 , 3.69 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

จากผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปอภิปราย ตามสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ด้านบริการและคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านหลังบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านบริการและคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านบริการและคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านบริการและคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านสื่อมวลชน

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านบริการและคุณภาพการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านหลังการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ด้านสื่อเฉพาะกิจ

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านบริการและคุณภาพการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านหลังการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ด้านสื่อบุคคล

ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านบริการและคุณภาพการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ ต่อ ความพึงพอใจในด้านหลังการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านสื่อมวลชน

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ด้านสื่อเฉพาะกิจ

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ด้านสื่อบุคคล

ปัจจัยด้านสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ปัจจัยด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมของผู้รับบริการด้านการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01

สมมติฐานข้อที่ 5

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ , สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , การตกแต่งภายในของคลินิก , ป้ายบอกแผนกต่าง ๆ ชัดเจนช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ , ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร , การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , การให้บริการที่รวดเร็ว , อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย , การได้รับยาที่มีคุณภาพ , อธิยาศัยของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ , ผลของการรักษาของแพทย์ , การต้อนรับที่สุภาพ , เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น , เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ , ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกันอยู่เพียงด้านเดียวคือ การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน , สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ , สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , การตกแต่งภายในของคลินิก , ป้ายบอกแผนกต่าง ๆ ชัดเจน , ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ , ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร , การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , การให้บริการที่รวดเร็ว , อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย , การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ , อธิยาศัยของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ , ผลของการรักษาของแพทย์ , การต้อนรับที่สุภาพ , เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น , เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ , ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกันอยู่เพียงด้านเดียวคือ การได้รับยาที่มีคุณภาพแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ , สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , การตกแต่งภายในของคลินิก , ป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจนช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ , ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร , การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , การให้บริการที่รวดเร็วอุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย , การได้รับยาที่มีคุณภาพ , การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ , อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ , ผลของการรักษาของแพทย์ , การต้อนรับที่สุภาพ , เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น , เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากมารับบริการ , ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ , สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , การตกแต่งภายในของคลินิก , ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ , ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร , การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , การให้บริการที่รวดเร็ว , อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย , การได้รับยาที่มีคุณภาพ , อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ , ผลของการรักษาของแพทย์ , การต้อนรับที่สุภาพ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น , เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากมารับบริการ , ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก , ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกันในด้านป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน , การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ด้านรายได้

รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ , สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , การตกแต่งภายในของคลินิก , ป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน , ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร , การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , การให้บริการที่รวดเร็ว , อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย , การได้รับยาที่มีคุณภาพ , อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ , ผลของการรักษาของแพทย์ , การต้อนรับที่สุภาพ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากมารับบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกันในด้านห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ , การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ , เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอ

พอต่อการให้บริการ , ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6.ด้านสถานภาพ

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ , สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , การตกแต่งภายในของคลินิก ,ป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจนช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ , ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร , การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ , อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , ผลของการรักษาของแพทย์ , การต้อนรับที่สุภาพ , เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ , เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น ,เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกันในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว , การได้รับยาที่มีคุณภาพ , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากมารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 6

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง ,ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง ,ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่จะมีไม่แตกต่างกันในด้าน การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. ด้านการศึกษา

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง ,ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง ,ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่จะมีไม่แตกต่างกันในด้าน การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. ด้านรายได้

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่จะมีไม่แตกต่างกันในด้าน การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ด้านสถานภาพ

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่จะมีไม่แตกต่างกันในด้าน ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการในครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ พบว่า ด้านสถานที่ ผู้รับบริการพอใจมากคือ สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , บ้ายบอกแผนกต่าง ๆ ชัดเจน , การตกแต่งภายในคลินิก , ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ สอดคล้องกับ กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542 : 60) การจัดสถานที่และสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีที่นั่งรอรับการตรวจที่สบาย และจำนวนเพียงพอ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงความสะดวก สบาย ไม่อึดอัด ส่วนในด้านการบริการและคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการพอใจอย่างมาก คือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับ วิทตรา มาศธนวัฒน์กุล (2538 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการและคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการพอใจอย่างมาก คือ การได้รับยาที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับ วิทตรา มาศธนวัฒน์กุล (2538 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่ ผู้รับบริการพอใจอย่างมาก คือ อธิบายของแพทย์ขณะทำการตรวจรักษา , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ สอดคล้องกับ สุรร ชุตินิยมการ (2545 : บทคัดย่อ) ที่สนใจต่อโรงพยาบาลสินแพทย์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการ ขบวนการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ทั่วไป ด้านหลังการบริการ ผู้รับบริการพอใจมาก คือ ใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ , แนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก ซึ่งจากทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ นั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามที่ลูกค้าคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

2. การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการ พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณมากที่สุดคือ สิว และ ในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้รับบริการเข้ารับบริการเดือนละครั้ง ส่วนผู้รับบริการจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ และผู้รับบริการจะเข้ารับบริการแน่นอน

3. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ , ความสามารถของแพทย์ในการตรวจรักษาโรคให้หาย , ความน่าเชื่อถือของยาหรือสารบำรุง ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี , ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษาในด้านการตรวจรักษา , ชื่อเสียงของสถานบริการหรือคลินิก ซึ่งสอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ สอดคล้องกับ วิทิตรา มาศธนวิวัฒนกุล (2538 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อมากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ปัจจัยด้านราคา ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม , ระบุราคาชัดเจน , ค่ายาหรือสารบำรุง , อัตราค่าบริการทางการแพทย์ , ราคาจากส่วนลด ตามลำดับ สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) ราคาต้องเหมาะสม รวมทั้งต้องมีราคาถูก เนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ในด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ , สถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน , มีสาขาหลายสาขา ตามลำดับ สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : บทคัดย่อ) การจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย สะดวกสบายที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้รับบริการคำนึงถึงมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด , การจัดแพคเกจ/คอร์สในการบริการ , การโฆษณาในรูปแบบการบริการทางสื่อต่างๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2544 : 10) การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคมากที่สุด คือ การลดราคา

4. การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณและความถี่ในการเข้ารับบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการและการเข้ารับบริการซึ่งต่อไป ด้านทำเลที่ตั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการซึ่งต่อไป ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการซึ่งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ วลัยพร ภัทรพวงค์ และคณะ (2544 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการเสริมความงามแพนคลินิค สาขาสยามแสดควร์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ , ราคา , ทำเลที่ตั้ง และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า และจำนวนครั้งต่อเดือนในการมาใช้บริการที่แพนคลินิค

5. การศึกษาปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง พบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านสถานที่ , บริการและคุณภาพการบริการ แพทย์และเจ้าหน้าที่และหลังการบริการ ซึ่งปัจจัยการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล ผู้รับบริการคำนึงถึงมาก คือ เพื่อน ผู้รับบริการคำนึงถึงปานกลาง คือ โทรทัศน์ นิตยสาร ญาติ โบว์ชัวร์ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ และ ผู้รับบริการคำนึงถึงน้อยที่สุด คือ ผู้บังคับบัญชา พนักงานบริการทางโทรศัพท์ ตามลำดับ สาเหตุที่ปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล คือ เพื่อน ที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญมาก เพราะ เพื่อนเป็นบุคคลคนที่ใกล้ชิดมากที่สุดและมีการพูดคุย ปรึกษาหารือกันในเรื่องต่างๆ รวมถึงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในอนาคตซึ่งเพื่อนรักษาแล้วได้ผลตามที่คาดหวังไว้ซึ่งเห็นความแตกต่างได้จึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการแล้วจึงมีการแนะนำเพื่อนเข้ารับบริการ สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : 136) สื่อโฆษณาจะช่วยได้บ้างเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แต่จะเชื่อถือสื่อบุคคลมากกว่า

6. การศึกษาปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการครั้งต่อไป ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังมากที่สุดคือ สิว เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีมลภาวะเป็นพิษมากมายที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง รวมทั้ง การแข่งขันกันสูงขึ้นในหลายๆด้านจึงทำให้เกิดความเครียดเกิดขึ้นซึ่งเป็นต้นเหตุของปัญหาผิวหนังได้จึงทำให้ผู้รับบริการที่มีปัญหาเรื่องของสิวมามากที่สุดจึงต้องเข้ารับการรักษาดูแลผิวหนังเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองและความสวยงามให้กับใบหน้า สอดคล้องกับ วิทิตรา มาศชนวิวัฒน์กุล (2538 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของสตรีการเลือกใช้ส่วนใหญ่เพื่อเสริมบุคลิกภาพ เพื่อความสวยงาม ความถี่ในการเข้ารับบริการ พบว่า ผู้รับบริการเข้ารับบริการเดือนละครั้ง ผู้รับบริการจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวหนัง สอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542 : บทคัดย่อ) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมาจากคำแนะนำของเพื่อน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ถ้าสินค้าดีและมีคุณภาพก็จะมีโอกาสแนะนำให้

7. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน สถานที่จอตระตึงและเพียงพอ สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ การตกแต่งภายในของคลินิก ป้ายบอกแผนกต่าง ๆ ชัดเจนช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษาจากแพทย์ มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการที่รวดเร็วอุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย การได้รับยาที่มีคุณภาพ อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ ผลของการรักษาของแพทย์ การต้อนรับที่สุภาพ เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกันอยู่เพียงด้านเดียวคือ การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ พบว่า เพศหญิงมีความต้องการเอาใจใส่ดูแลมากเป็นพิเศษเพราะมีความละเอียดอ่อน มากกว่า เพศชาย ทำให้มีความสนใจในการดูแลรักษาผิวพรรณอยู่เสมอ

ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน , สถานที่จอตระตึงและเพียงพอ , สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , การตกแต่งภายในของคลินิก ,ป้ายบอกแผนกต่าง ๆ ชัดเจนช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , การให้บริการที่รวดเร็ว , อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย , การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ , อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ ผลของการรักษาของแพทย์ การต้อนรับที่สุภาพ เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น , เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกันอยู่เพียงด้านเดียวคือ การได้รับยาที่มีคุณภาพแตกต่างกัน แสดงว่าการที่ผู้รับบริการที่มีอายุในแต่ละกลุ่มที่ต่างกันจะมีการได้รับยาในแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน โดยอายุในแต่ละกลุ่มจะมีสภาพผิวที่แตกต่างกัน จึงมีการใช้ยาที่เหมาะสมในแต่ละคนที่มีอายุต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน สถานที่จอตระตึงและเพียงพอ , สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , การตกแต่งภายในของคลินิก ,ป้ายบอกแผนกต่าง ๆ ชัดเจนช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ , ระยะเวลาในการเข้ารับการตรวจรักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร , การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , การให้บริการที่รวดเร็วอุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย , การได้รับยาที่มีคุณภาพ , การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ , อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ , ผลของการรักษาของแพทย์ , การต้อนรับที่สุภาพ , เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้

บริการ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น , เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ , ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ , สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , การตกแต่งภายในของคลินิก , ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ , ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร , การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , การให้บริการที่รวดเร็ว , อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย , การได้รับยาที่มีคุณภาพ , อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ , ผลของการรักษาของแพทย์ , การต้อนรับที่สุภาพ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น , เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ , ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก , ไม่แตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยที่ต่างกันดังนี้

1 ป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ แตกต่างจาก นักเรียนนักศึกษา , อาชีพพนักงานบริษัท และศิลปินดาร

2 การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ พบว่า นักเรียนนักศึกษา จะแตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากอาชีพทั้ง 2 มีรายได้ที่สูงและมั่นคง รวมทั้งมีอำนาจการใช้จ่ายสูง เมื่อจ่ายเงินแล้วก็อยากได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่จะสร้างความพึงพอใจได้มากกับ การให้บริการที่เหมาะสม

3 เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า นักเรียนนักศึกษา จะแตกต่างกับ ผู้ที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ , ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพอื่นๆ

ด้านรายได้

รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ , สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , การตกแต่งภายในของคลินิก , ป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน , ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร , การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , การให้บริการที่รวดเร็ว , อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย , การได้รับยาที่มีคุณภาพ , อธิบายของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ , ผลของการรักษาของแพทย์ การต้อนรับที่สุภาพ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกัน และพบว่ามีปัจจัยที่ต่างกันดังนี้

1. ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท เพราะผู้ที่มีรายได้มากจะต้องการความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอในการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

2. ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท เนื่องจากผู้รับบริการทั้ง 2 กลุ่ม เป็นผู้ที่ทำงานเป็นเวลาและมีเวลาที่จำกัดจึงทำให้การเข้ารับบริการของคลินิกนั้นควรขยายเวลาของการเปิดและปิดการให้บริการที่สามารถรองรับความต้องการที่มีเวลาจำกัดของผู้รับบริการ

3. การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท เนื่องจากรายได้ทั้ง 2 มีรายได้ที่สูงมากพอที่จะใช้จ่ายได้มาก เมื่อจ่ายเงินไปกับการรักษาแล้วก็อยากได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ ที่จะสร้างความพึงพอใจได้มากกับการให้บริการที่เหมาะสม

4. เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท

5. กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท เนื่องจากรายได้ทั้ง 2 มีรายได้สูง รวมถึงมีความรู้ที่ดีและมีหน้าที่การงานที่ จึงทำให้มีอำนาจในการใช้จ่ายเงินในการเข้ารับบริการ เมื่อการรักษาเป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงทั้ง 2 เกิดการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

6. แนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการที่คลินิก พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ผู้ที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท และ สูงกว่า 30,000 บาท เพราะ ผู้ที่มีรายได้สูงทั้ง 2 กลุ่ม มีสังคม เพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่มีรายได้ใกล้เคียงกัน เมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการดูแลรักษาที่เห็นผลที่ชัดเจน ก็มีการบอกต่อและแนะนำการให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิด

ด้านสถานภาพ

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจด้าน สถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ , สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ , ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ , การตกแต่งภายในของคลินิก ,ป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจนช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ, ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาจากแพทย์ , มีบริการเสริม เช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร, การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ , อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ , อธิยาศัยของแพทย์ขณะที่ทำการตรวจรักษา , ผลของการรักษาของแพทย์ , การต้อนรับที่สุภาพ , เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ , เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ , ให้ความสำคัญกับลูกค้าเท่าเทียมกัน , เจ้าหน้าที่ให้บริการแก้ท่ด้วยความกระตือรือร้น ,เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง , ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป , ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีแตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยที่ต่างกันดังนี้

1. การให้บริการที่รวดเร็ว พบว่า ผู้ที่เป็นโสด แตกต่างกับ ผู้ที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย เนื่องจากผู้ที่เป็นโสด ต้องการความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ เพราะส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มคนทำงานที่มีเวลาจำกัดมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

2. การได้รับยาที่มีคุณภาพ พบว่า ผู้ที่เป็นโสด แตกต่างกับ ผู้ที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย เนื่องจากยาที่ได้รับในการดูแลรักษาในแต่ละสถานภาพนั้นจะแตกต่างกัน

3. การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ พบว่า ผู้ที่เป็นโสด แตกต่างกับ ผู้ที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จะมีข้อซักถามเกี่ยวกับปัญหาด้านการดูแลรักษาผิวหนังมากกว่า รวมถึงขั้นตอนการดูแลรักษาที่มีหลักทางวิชาการในการรักษา ซึ่งจะสามารถแก้ไขปัญหของผู้รับบริการได้ชัดเจนและตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

4. มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากรับบริการ พบว่า ผู้ที่เป็นโสด แตกต่างกับ ผู้ที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย เนื่องจาก ผู้ที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย ต้องการการดูแลเอาใจใส่มากเป็นพิเศษ ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากและเกิดความประทับใจในการติดตามผลในภายหลังการเข้ารับการรักษา

8. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ด้านเพศ

เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความใส่ใจดูแลรักษาผิวหนัง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปัญหาทางด้านผิวหนัง เช่น สิว รอยดำ / รอยแผลเป็นจากสิว ผื่นคัน ซึ่งเกิดขึ้นได้กับทั้งเพศชาย และเพศหญิง ส่วนในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ และ การเข้ารับบริการครั้งต่อไป สำหรับผู้เข้ารับบริการทั้งเพศชายและหญิง เมื่อเข้ารับบริการแล้วเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมในการเข้ารับบริการอีก เพื่อการรักษาอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ

ด้านอายุ

อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน พบว่า ผู้รับบริการในแต่ละช่วงอายุ แต่ละวัย จะมีพฤติกรรมในการรับบริการดูแลรักษาผิวหนังที่แตกต่างกัน เพราะสภาพของผิวหนังจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การดูแลรักษาผิวหนังของแต่ละวัย แต่ละช่วงอายุ จึงมีความจำเป็นที่ต้องมีการดูแลรักษาผิวหนังอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความงามของผิวหนังให้สวยงามอยู่ตลอดเวลา

ด้านการศึกษา

การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 81) ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง เนื่องจากการดูแลรักษาผิวหนังเพื่อความสวยงาม และการมีบุคลิกภาพที่มั่นใจในการพบปะผู้คนในสังคมของผู้รับบริการ ทุกระดับการศึกษาจึงมีความจำเป็น

ด้านอาชีพ

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , การเข้ารับบริการครั้งต่อไป แตกต่างกัน พบว่า ไม่ว่าอาชีพใดก็มีความต้องการดูแลรักษาผิวพรรณที่แตกต่างกันมาก เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจ ความสวยงาม แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้หายหรือทุเลา ส่วนอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 81) อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง เนื่องจาก ไม่ว่าอาชีพใด ต่างก็มีความคล้ายคลึงกันในการเข้ารับบริการ

ด้านรายได้

รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ , ความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการครั้งต่อไป แตกต่างกัน ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากปัจจุบันคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ มีการจำหน่ายยาและสารบำรุงให้กับผู้รับบริการ สามารถซื้อกลับไปใช้ดูแลรักษาเองได้ ซึ่งมีราคาที่ไม่สูง รวมถึงมีการตรวจรักษาที่มีราคาในแต่ละครั้งที่ไม่สูงนัก กลุ่มนักเรียนนักศึกษา จึงสามารถจ่ายได้ สอดคล้องกับ เสาวนีย์ ปุยะกุล (2540 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า มีรายได้เฉลี่ย 4,132.50 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 10,000 บาท ขึ้นไป พบว่า จะมีความถี่ในการเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป มากเนื่องจากการมีรายได้ที่สูงพอที่จะเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวพรรณได้อย่างต่อเนื่องและเห็นผลที่ดีต่อผิวพรรณอย่างชัดเจน

ด้านสถานภาพ

สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ แตกต่างกัน พบว่า ผู้รับบริการส่วนมาก มีสถานภาพโสด มีความใส่ใจในการดูแลรักษาผิวพรรณสูงกว่าสถานภาพอื่น ส่วนสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ , การเข้ารับบริการครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541 : 81) สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง เนื่องจากการดูแลรักษาผิวพรรณเป็นประจำนั้น ผู้รับบริการทุกกลุ่มต้องดูแลรักษาผิวพรรณอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การดูแลรักษาเห็นผลชัดเจน แม้จะมีสถานภาพใด ต่างก็มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้วิจัยควรมีโอกาสเข้าพบกับนายแพทย์ซึ่งเป็นผู้บริหารของคลินิกโดยตรง เนื่องจากในการขอเข้าเก็บข้อมูลจากลูกค้า จะไม่ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่ เพราะผู้บริหารของคลินิกเกรงว่าจะเป็นการนำข้อมูลที่เป็นความลับของคลินิกไปเปิดเผยกับคลินิกคู่แข่ง ซึ่งในปัจจุบันมีการเปิดให้บริการกันอย่างมากมายในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้การทำธุรกิจด้านการให้บริการดูแลรักษาผิวหนังจึงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยจะเสนอแนะตามองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และ Service Mix ในการทำการตลาดบริการให้ครบเครื่องเรื่องของการตลาดอย่างแท้จริง โดยจากการรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ควรขยายกลุ่มผู้รับบริการให้กว้างมากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ เพศหญิง เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่เพศชาย ก็เป็นกลุ่มเล็กที่ควรเข้าไปทำการตลาดเพิ่มขึ้นได้ โดยจากการทำวิจัยครั้งนี้มีเพศชาย ที่ให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นตลาดในอนาคตที่มีกำลังซื้อสูง โดยการเปิดคลินิกที่ให้บริการแยกอย่างชัดเจนที่ให้บริการดูแลรักษาผิวหนังในแต่ละเพศที่ชัดเจน เพราะผิวหนังของ ชาย และหญิง ต้องมีการดูแลรักษาที่แตกต่างกันก็ควรที่จะมีคลินิกเฉพาะแยกความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ถูกวิธี และถูกกระบวนการในการให้บริการ

2. ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการและพฤติกรรมของผู้รับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง พบว่าโรคผิวหนังและปัญหาผิวหนังเป็นสาเหตุให้ผู้รับบริการส่วนใหญ่เกิดความวิตกกังวลและไม่มั่นใจ ซึ่งสามารถป้องกันได้ ดังนั้น แพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรเน้นการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาเบื้องต้น ซึ่งจะลดปัญหาให้ลดลงได้ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการจะดีขึ้นกว่าเดิม และการขยายเวลาการให้บริการเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการที่มีเวลาอย่างจำกัดในการเข้ารับบริการ

3. ด้านการเปิดรับสื่อ เพื่อลดความไม่พึงพอใจแก่ผู้รับบริการในแง่การรอคอยนาน ควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆในช่วงเวลาการรอคอย เช่น การให้คำปรึกษา การให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวหนัง เช่นการใช้สื่อต่างๆที่มีการชี้แนะและให้ข้อมูลจากการวิจัยที่มีการอ้างอิงจากหลักฐานที่ชัดเจนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งในด้านการวินิจฉัยรักษา ขั้นตอนการดูแลรักษาผิวหนังที่ถูกต้อง และผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้ารับการรักษาแล้วได้ผลชัดเจนให้ข้อมูลและความแตกต่างก่อนและหลังจากการเข้ารับการรักษาที่คลินิก

4. ควรมีการพัฒนาระบบข้อมูลทางคอมพิวเตอร์เพื่อรองรับต่องานบริการ ปรับปรุงข้อมูลของผู้รับบริการ โดยต่อเชื่อมข้อมูลอย่างทั่วถึงไม่เพียงสาขาในกรุงเทพฯเท่านั้นแต่ควรมีการขยายออกไปยังสาขาใกล้เคียงที่อยู่ในต่างจังหวัด เพื่อความสะดวกในการอำนวยความสะดวกต่อผู้รับบริการที่สามารถเข้ารับบริการได้ทุกสาขาของคลินิก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้านการดำเนินธุรกิจการให้บริการดูแลรักษาผิวพรรณโดยการเปรียบเทียบผลของการดูแลรักษาผิวพรรณในรูปแบบของยาหรือสารบำรุงที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ กับ สมุนไพรพืชธรรมชาติ เพื่อเป็นการศึกษาให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงผลความแตกต่างของการดูแลรักษา และเป็นการขยายธุรกิจการให้บริการด้านความงามด้านสมุนไพรอย่างจริงจัง และเป็นการขยายตลาดให้เติบโตได้ไม่เพียงภายในประเทศ แต่ยังสามารถขยายความนิยมออกไปยังต่างประเทศให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ซึ่งจะเป็นการพัฒนาธุรกิจให้เกิดความชัดเจนในอนาคตได้ภายใต้ชื่อผลิตภัณฑ์ของคนไทยอย่างแท้จริง
2. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ส่วนใหญ่เป็นสารบำรุง หรือยาที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือเป็นสารสังเคราะห์ทางเคมี ที่มีผลข้างเคียงเกิดขึ้นได้ ถ้าผู้รับบริการใช้อย่างไม่ระมัดระวัง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอในเรื่องของการทำการวิจัยสารบำรุงผิวพรรณที่เป็นสมุนไพรไทย มาใช้ในการทำการดูแลและบำรุงรักษา โดยทำการวิจัยพืชสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์เฉพาะสำหรับผิวพรรณและรวมถึงการรับประทานยาหรือวิตามินบำรุงที่สกัดมาจากธรรมชาติอย่างแท้จริง มาใช้ในการบำบัดดูแลรักษาผิวพรรณ ซึ่งจะเป็นการลดการนำเข้ายาและสารบำรุงจากต่างประเทศได้ และเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจการให้บริการด้านความงามได้ให้เป็นที่ยู่งักกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในคุณภาพของสมุนไพรบำบัดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างโรงพยาบาลของรัฐเปรียบเทียบกับคลินิกเอกชน ว่าผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อที่ใดมากกว่ากัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์.(2542). ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล . ถ่ายเอกสาร.
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ.(2538) .ทางด่วนกรุงเทพฯ.กรุงเทพฯ : พิมพ์ พรินตริง เซ็นเตอร์ จำกัด. ถ่ายเอกสาร.
- จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์.(2537). คุณภาพบริการทางการแพทย์กับแนวคิดทางการตลาด. กรุงเทพฯ : หน้า 169-178 . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทลักษณ์ ณ ป้อมเพ็ชร.(2539). สถิติเพื่องานบริหาร.กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร.
- ชัยพร เหล่าวีระไชย. (2539). ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ. ม. (นิเทศศาสตร์) .กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต . ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. (2544) . สถิติเพื่อนักบริหาร.กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์ จำกัด .ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534) . เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ:เนรมิตการพิมพ์. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2538) . การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533) . เทคโนโลยีการศึกษา ทฤษฎีและการวิจัย.กรุงเทพฯ:โอ เอส พรินตติ้งเฮาส์ .ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2539) . การตลาดโลกาภิวัตน์.กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช. ถ่ายเอกสาร.
- นิคม สะอาดเยี่ยม. (2539) . ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนแอสควร์ . ภาคนิพนธ์ พบ. ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด . (2538) . วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น .
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย . กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประมะ สดเวทิน.(2539) . การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ปิติ พลวัชรวิธา. (2543) . ผิวสัมผัส . กรุงเทพฯ : พับลิชชิ่ง จำกัด .

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538) . วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
ถ่ายเอกสาร .

พัคตร์ไพไล ทวีสิน. (2545) . การดูแลผิวหน้าในวัยสาว . กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

พิมพ์พร ลีลาพรพิสิฐ. (2532) . เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า. เชียงใหม่ : โอเอสพริ้นติ้ง เฮ้าส์ .

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542) . สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .

_____ . (2529) . เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่
9 -15 . กรุงเทพฯ : บริษัทสหมิตร จำกัด .

_____ . (2531) . เอกสารการสอนชุดวิชา พลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่
1-7. พิมพ์ครั้งที่ 5 . นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .

มานัสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์. (2542) . ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามทัศนะของผู้บริโภค
. วิทยานิพนธ์ คอ.ม. (ครุศาสตร์อุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ . ถ่ายเอกสาร.

วลัยพร ภัทรพวงค์ และคณะ . (2544) . ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ
เสริมความงามแพนคลีนิก สาขาสยามสแควร์ . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร .

วิเชียร เกตุสิงห์ . (2541) . คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ . กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช .

วิทัตตรา มาศชนวัฒน์กุลและคณะ. (2538) . การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
สตรี. คณะเภสัชศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ . (2539) . คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด .

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539) . การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ . พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) . พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธ์พัฒนา จำกัด .

_____ . (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและโซเท็กซ์
จำกัด .

สุนันต์ จันทวีพิเศษ. (2539) . การเปรียบเทียบการให้บริการเดินรถระหว่างบริษัทขนส่งจำกัดกับรถ
ร่วมเอกชน:ศึกษาเฉพาะกรณีรถโดยสารปรับอากาศสายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ภาคนิพนธ์
พ.บ. (พัฒนบริหารศาสตร์) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สมนา อยู่โพธิ์. (2524) . การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

สิทธิโชค สวัสดิวัตน์. (2541) . การเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง. วิทยา
นิพนธ์ นท.ม. (นิเทศศาสตร์) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
ถ่ายเอกสาร .

- เสาวนีย์ ปุยะกุล. (2540) . ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (คหกรรมศาสตรศึกษา) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร .
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542) . กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและเซเท็กซ์ .
- อ้อยทิพย์ กองสมบัติ . (2538) . ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเลิงนกทาและมุกดาหาร . ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ . ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543) . พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2531) . สื่อสารมวลชนเบื้องต้น.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
- Aday , L . A . , & Andersen , R . (1975) . *Acess to medical car* . Ann Arbor Michigan : Health Administration Press.
- American Marketing Association (AMA) . (1990) . *Marketing Definition* . Chicago. American Marketing Association.
- Devis , 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 .
- Good V . (1993) . *Dictionary of Education* . New York : Mc.Graw - Hill Book Company.
- Joseph T. Klapper .(1960) . *The effect of mass communication* .New York .The Free Press.
- Kotler, Phillip (2000) . *Marketing Management* . The Milliennium Edition . New Jersey : Prenntice Hall International .
- Morse , N.C. (1953) . *Satisfaction in white collar job* . Ann Arbor Michigan : University of Michigan Press.
- Parasuraman , A . , Zeithaml , V . , & Berry , V . (1988 , July) . "SERVQUAL : 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. New Jerssy: Prentice - Hall , Inc.
- Spitzer , R.B. (1988) . *Marketing consumer expection* . New York . Aspent publisher , Inc.
- Tiffin , J . , & Macormick , E.J.(1965) . *Industrial psychology* . 5th ed . New Jersey . Prentice–Hall , Inc .

Vroom, W.H. (1964) .*Work and motivation* . New York :John Wiley and Sons Inc.

Zeithaml , V.A., Berry , L.L., & Parasuman , A. (1988 , September) “ Communion and control process in the delivery of Service quality “ . *Journal of marketing* . 59 (52) , 35 –38 .

ภาคผนวก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของ คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อ
คุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จะเป็นประโยชน์
ต่อผู้ที่ทำธุรกิจการบริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาผิวพรรณ และผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจการบริการ
ประเภทนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ
ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรณการออกแบบสอบถามดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้รับบริการ
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณ
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง

**พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพในการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังใน
เขตกรุงเทพมหานคร**

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 – 64 ปี

☐ 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

☐ อนุปริญญา/ปวส

☐ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ รับราชการ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ ดารา / ศิลปิน

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ สูงกว่า 30,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ แยกกันอยู่ /หย่าร้าง /หม้าย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อ

ท่านทราบข่าวสารการให้บริการดูแลผิวพรรณของคลินิกจากแหล่งต่อไปนี้หรือไม่อย่างน้อยเพียงใด

แหล่งข่าวสาร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย (0)
สื่อมวลชน						
1.โทรทัศน์						
2. วิทยุ						
3. นิตยสาร						
4. หนังสือพิมพ์						
สื่อเฉพาะกิจ						
5. ป้ายโฆษณา						
6. โปสเตอร์						
7. โบรชัวร์						
8. วารสารของคลินิก						
9. อินเทอร์เน็ต (website)						
สื่อบุคคล						
10.ญาติ พี่น้อง						
11.เพื่อน						
12.ผู้บังคับบัญชา						
13.พนักงานประจำคลินิก						
14.พนักงานบริการทางโทรศัพท์						
15.อื่นๆโปรดระบุ						
.....						
.....						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้รับบริการ

1. ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังที่ท่านต้องการดูแลรักษามากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ สิว | ☐ ปัญหาการไช้ยา |
| ☐ รอยดำ/รอยแผลเป็นจากสิว | ☐ ปัญหาเกี่ยวกับเลเซอร์ |
| ☐ ผื่น / กระ | ☐ การทรีทเมนต์ดูแลรักษาผิวหนัง เช่น AHA |
| ☐ ฝ้า / ขี้แมลงวัน | ☐ โรคผิวหนัง |
| ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... | |

2. ความถี่ในการเข้ารับบริการดูแลผิวหนัง

- | | |
|---|--|
| ☐ ทุกสัปดาห์ | ☐ ทุกสองสัปดาห์ |
| ☐ เดือนละ 3 - 4 ครั้ง | ☐ เดือนละครั้ง |
| ☐ มากกว่าเดือนละครั้ง โปรดระบุ | |

3. ช่วงวันและเวลาใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด/ บ่อยที่สุด โปรดระบุ วัน..... เวลา.....

4. เหตุผลเหล่านี้ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรับบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนังของคุณอย่างน้อยเพียงใด

เหตุผลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับบริการ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของแพทย์และคลินิก					
ความปลอดภัยในการรับบริการ					
ความหลากหลายของการบริการ					
สถานที่สะดวกในการเข้ารับบริการ					
อุปกรณ์การรักษาที่ทันสมัย					
ยาและสารบำรุงมีคุณภาพ					
ค่าบริการสมเหตุสมผล					
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดี					
มีโปรแกรมพิเศษที่น่าสนใจ					
อื่นๆโปรดระบุ.....					

5. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่ท่านรู้จักเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวหนังหรือไม่

- ☐ แนะนำ เพราะ.....
- ☐ ไม่แนะนำ เพราะ.....

6. คำกล่าวต่อไปนี้ดีที่สุดที่คุณจะเข้ารับบริการดูแลผิวหนังในครั้งต่อไป

- | | |
|---|---|
| ☐ จะเข้ารับบริการแน่นอน | ☐ ไม่แน่ใจว่าจะเข้ารับบริการ |
| ☐ อาจจะเข้ารับบริการ | ☐ อาจจะไม่เข้ารับบริการ |
| ☐ จะไม่เข้ารับบริการอีกเลย | |

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้รับบริการดูแลรักษาผิวพรรณของคลินิก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่างมาก (5)	พอใจ มาก (4)	เฉยๆ (3)	พอใจ น้อย (2)	พอใจ น้อยที่ สุด (1)
สถานที่					
1. มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
2. สถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ					
3. ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอ					
4. การตกแต่งภายในของคลินิก					
5. มีป้ายบอกแผนกต่างๆชัดเจน					
การบริการและคุณภาพการบริการ					
6. ช่วงเวลาของการเปิดและปิดบริการ					
7. ระยะเวลาในการเข้ารับการรักษาจากแพทย์					
8. มีบริการเสริมเช่น เครื่องดื่ม นิตยสาร โทรทัศน์ โทรศัพท์ สาธารณะ					
9. การได้รับการตรวจวินิจฉัยที่ถูกต้องแม่นยำ <i>100% (5)</i>					
10. การให้บริการที่รวดเร็ว					
11. อุปกรณ์การตรวจรักษาที่ทันสมัย					
12. การได้รับยาที่มีคุณภาพ					
13. การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ <i>100% (5)</i>					
แพทย์และเจ้าหน้าที่					
14. อธิบายของแพทย์ขณะทำการตรวจรักษา					
15. การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ <i>100% (5)</i>					
16. ผลของการรักษาของแพทย์					
17. การต้อนรับที่สุภาพ					
18. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ ปรึกษาและชี้แจงชัดเจน					
19. เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
20. ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน					
21. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น					
หลังการบริการ					
22. เมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง <i>100% (5)</i>					
23. มีการติดตามผลและดูแลลูกค้าหลังจากให้บริการ					
24. ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป					
25. ท่านจะแนะนำเพื่อนมาใช้บริการที่คลินิก					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านการประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้ารับบริการดูแลผิวพรรณ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน

ข้อความ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ					
2. ความน่าเชื่อถือของยาหรือสารบำรุง					
3. ชื่อเสียงของสถานบริการหรือคลินิก					
4. ชื่อเสียงของแพทย์ผู้รักษาในด้านการตรวจรักษา					
5. แพทย์ที่ตรวจรักษามีความสามารถและความชำนาญรักษาโรคให้หายหรือทุเลา					
6. ความทันสมัยของเทคโนโลยี					
ราคา					
7. อัตราค่าบริการทางการแพทย์					
8. ค่ายาหรือสารบำรุง					
9. มีการระบุราคาชัดเจน					
10. ค่ารักษาพยาบาลโดยรวม					
11. ราคาจากส่วนลด					
ทำเลที่ตั้ง					
12. ความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ					
13. มีสาขาหลายสาขา					
14. สถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
15. การส่งผลิตภัณฑ์ยาหรือสารบำรุงทางไปรษณีย์					
การส่งเสริมการตลาด					
16. การให้ส่วนลด					
17. การจัดแพคเกจ/คอร์สในการบริการ					
18. การโฆษณารูปแบบการบริการทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร โบรชัวร์ความรู้โรคต่างๆเกี่ยวกับผิวหนัง					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม
ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ที่ ทม 1012/ 6538



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการราชเทวีคลินิก สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6539



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการราชเทวีคลินิก สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไข้วพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิก จำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/6540



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการราชเทวีคลินิก สาขารังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขว้พิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6541



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการราชเทวีคลินิก สาขาสีลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6542



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการราชเทวีคลินิก สาขานูสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกคูแลร์กษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไข้วพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกคูแลร์กษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6523



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการพฤษภาคมคลินิก สาขาสยามเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกคูแลร์กษาศิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไข้วพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกคูแลร์กษาศิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6544



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการพญักษาศลินิก สาขาสิลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6545



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการพฤษภาคลินิก สาขารัชดา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6546



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกคลินิก สาขาสายลมเซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปฏิญานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพันธ์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปฏิญานิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปฏิญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6547



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกคลินิก สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกคูแลร์กษาศิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไข้วพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกคูแลร์กษาศิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6548



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกคลินิก สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขว้พิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6549



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการจุฬามาศคลินิก สาขาสยามสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิก จำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6550



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการจุฬามาศคลินิก สาขาสีลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภัทรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6551



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการจุฬามาศคลินิก สาขามานูญครอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไข้วพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิก จำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒๕๕ ๒



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการนิติพนคลินิค สาขาสยามสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6553



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการนิติพินคตินิค สาขาอนุสาวรีย์สมรภูมิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไข้วพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิก จำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 6554



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการพรเกษมคลินิก สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/6555



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

31 สิงหาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการพรเกษมคลินิก สาขาสยามสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกจำนวน 22 คน ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายพิษณุ วัฒนวนาพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	22 เมษายน พ.ศ. 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/50 หมู่บ้านถ้ำนันทน์ 3 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2546	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ