

ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และ
บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

สารนิพนธ์

ของ

นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และ
บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

สารนิพนธ์

ของ

นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนให้กำลังใจลูกศิษย์เสมอมา เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยของนอบน้อมคุณบิดา คือ นายเจ๋ง แซ่ลี้ม และคุณมารดา คือนางเซ่งเต่ง แซ่ลี้ม ที่ได้มอบกายและใจนี้ให้ได้มีชีวิตอยู่เพื่อทำความดี เพื่อปฏิบัติธรรมในพระพุทธศาสนา รวมทั้งการอบรมสั่งสอนให้ข้าพเจ้าได้ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมด้วยดีเสมอมา ขอบคุณเพื่อนๆ การจัดการรุ่น 7 ทุกคนที่ช่วยกันสร้างรุ่นที่น่ารักมากๆ ให้แก่กันและกัน ให้กำลังใจ ความห่วงใยกันและกัน ช่วยเหลือกันทั้งเรื่องเรียน และกิจกรรมของรุ่นเสมอมา

นันท์มนัส คุณากรโชติพันธ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมุติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	11
ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	19
แนวความคิดเกี่ยวกับผิวหนังและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	28
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ	31
ประวัติคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	143
ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	143
สรุปผลการวิจัย.....	147
อภิปรายผลการวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะ.....	163
 บรรณานุกรม.....	166
ภาคผนวก.....	170
ภาคผนวก ก สอบถามเพื่อการวิจัย.....	171
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	178
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	180

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการกับองค์ประกอบใหม่ 5 ประการของ Parsuraman, Zeithaml and Berry.....	36
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
3 แสดงจำนวน(ความถี่) และคำร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพและด้านระดับการศึกษาที่ทำการยุบรวมขึ้น.....	61
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ.....	62
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกในด้านผลิตภัณฑ์.....	63
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกในด้านบริการของคลินิก.....	64
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกในด้านแพทย์ที่ทำการรักษา.....	65
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกในด้านพนักงานของคลินิก.....	66
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกในด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก.....	67
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกในด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมฯ.....	68
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ.....	69
12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก.....	70
13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านบริการของคลินิก.....	71
14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านแพทย์ที่ทำการรักษา.....	72
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการด้านพนักงานของคลินิก.....	73

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก.....	74
17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมของคลินิก.....	75
18 ค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก.....	76
19 แสดง(จำนวน)ความถี่และร้อยละของบุคคลที่เข้ามารวมใช้บริการ.....	77
20 แสดง(จำนวน)ความถี่และร้อยละของการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ.....	78
21 แสดง(จำนวน)ความถี่และร้อยละของผู้บริโภคที่เคยรับบริการจากสถานบริการอื่น...	79
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก.....	79
23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก.....	80
24 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคได้เสนอให้คลินิกปรับปรุง.....	80
25 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกจำแนกตามเพศ....	82
26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	84
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ.....	84
28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ.....	86
29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	87
30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต จำแนกตามอายุ.....	88
31 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	89
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ.....	90
33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต จำแนกตามอาชีพ.....	91
34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการจำแนกตามอาชีพ.....	92

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	93
36 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	95
37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" จำแนกตามสถานภาพ.....	96
38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	97
39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ.....	98
40 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	99
41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
42 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	102
43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	103
44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	104
45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	105
46 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	106
47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" จำแนกตามลักษณะผิวหน้า.....	107
48 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกกับการรับรู้จริงที่ได้รับ...	109
49 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านบริการของคลินิกกับการรับรู้จริงที่ได้รับ.....	110
50 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านแพทย์ที่ทำการรักษากับการรับรู้จริงที่ได้รับ...	113
51 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านพนักงานของคลินิกกับการรับรู้จริงที่ได้รับ.....	115
52 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการกับการรับรู้จริงที่ได้รับ.....	117

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายใน คลินิกกับการรับรู้จริงที่ได้รับ.....	119
54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก.....	121
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านบริการของคลินิก กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก.....	123
56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ของคลินิกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก.....	125
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิก กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก	127
58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และ บริการของคลินิกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก.....	129
59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและ สิ่งแวดล้อมภายในคลินิกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก.....	131
60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	133

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงทฤษฎีความคาดหวัง.....	14
2 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	17
3 แสดงทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	18
4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า.....	20
5 แสดงแนวคิดสินค้าและบริการ.....	33

ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และ
บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

บทคัดย่อ
ของ
นันทน์ นิส คุณากรโชติพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์ (2550). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การศึกษาวิจัยนี้ต้องการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 309 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คอนบรัดของด้านความคาดหวังโดยรวมเท่ากับ 0.8898 และด้านการรับรู้จริงโดยรวมเท่ากับ 0.9201 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีดีตันเนต ที่ 3 และ กำลังสองน้อยที่สุด การ วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน และการวิเคราะห์ค่าสัม ประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Version 11.5 สำหรับการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีลักษณะผิวหน้ามัน
 2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร- ภูษิตคลินิก” โดยรวม ในระดับคาดหวังมาก โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ และบริการของคลินิก ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก ด้านบริการของคลินิก ด้านพนักงานของคลินิก ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิก ในระดับคาดหวัง มาก
 3. ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร- ภูษิตคลินิก” โดยรวม ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้จริง ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านพนักงานของคลินิก ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกเท่ากับ ด้านลักษณะกายภาพสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิก ด้านบริการของคลินิก ในระดับการรับรู้จริงมาก
 4. ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษา ผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยรวม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจ
- ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อ ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านพนักงาน ของคลินิก ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิก ด้านบริการของคลินิก ด้านราคา ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกโดยรวม แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านคุณภาพของยาที่ใช้รักษา และด้านผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงที่ได้รับ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านบริการของคลินิกโดยรวมแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความสะดวกในการให้บริการ ด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงที่ได้รับ และผู้บริโภคมีความคาดหวัง แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงที่ได้รับ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคมีความคาดหวัง ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก โดยรวมแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านแพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง ด้านแพทย์ให้คำอธิบายเรื่องโรคจนเข้าใจ ด้านแพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ใช้จนเข้าใจ ด้านแพทย์มีความเป็นกันเอง ด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแพทย์ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคมีความคาดหวัง ด้านแพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงที่ได้รับ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านพนักงานของคลินิกโดยรวม แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านพนักงานให้ข้อมูลอธิบายจนเข้าใจ ด้านพนักงานมีกิจกรรมารยาทที่ดี ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี ด้านพนักงานมีความเป็นกันเอง ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงที่ได้รับ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกโดยรวมแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่น แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงที่ได้รับ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิก แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการจัดตกแต่งภายในร้าน ด้านความสะอาดภายในร้าน ด้านอุณหภูมิภายในร้านแตกต่างจากการรับรู้จริงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำกว่าการรับรู้จริงที่ได้รับ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน และ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

12. ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านบริการของคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

13. ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

14. ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

15. ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

16. ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

Consumers' Expectation and Perception of Using Product and Services for
Skin Care At Chalernporn-Pusit Clinic

ABSTRACT

BY

NANMANAT KHUNAKONCHOTIPAN

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for the
Master Of Business Administration Degree in Management
at Srinakarinwirot University

May 2007

Nanmanat Khunakonchotipan. (2007). *Consumers' Expectation and Perception of Using Product and Services for Skin Care At Chalermpon-Pusit Clinic*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

This research was for studying consumers' expectation and perception of using product and services for skin care, Chalermpon-Pusit clinic. The samples of this research were 309 consumers who used skin care product and services at Chalermpon-Pusit clinic, both male and female.

Questionnaire was a tool for data collection .The Cronbach's alpha coefficient of overall expectation aspect was 0.8898 and Cronbach's alpha coefficient of overall actual perception aspect was 0.9201 . Statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, pair comparison analyzed by Dunnett's T3 and Least Significant Difference (LSD), paired t-test and Pearson product moment correlation coefficient which processed by Statistical Package for the Social Science for Windows version 11.5.

The research revealed as follows :

1. The majority of consumers was female, 26-35 year olds age, private company's employees, single status, bachelor degree graduated, earned 10,001–20,000 baht monthly income, had oily skin type.

2. Consumers' expectation toward overall product and services for skin care at Chalermpon-Pusit clinic was at high expectation level. Consumers' expectation toward price of product/service aspect, doctor aspect, product aspect, service aspect, people aspect and physical evidence aspect were at high expectation level.

3. Consumers' actual perception toward overall product and services for skin care at Chalermpon-Pusit clinic was at high perception level. Consumers' actual perception toward doctor aspect, people aspect, price of product/service aspect, product aspect, physical evidence aspect and service aspect were at high perception level.

4. Consumers' expectation and actual perception toward product and services of skin care at Chalermpon-Pusit clinic were different, consumers were satisfied.

Consumers' satisfaction and actual perception toward doctor aspect, people aspect, physical evidence aspect, service aspect, price of product/service aspect were different, consumers were satisfied.

Hypothesis test result revealed as follows :

1. Consumers with different gender had affected on different behavior in term of frequency of service using/ 3 months aspect, recommending others to use the service aspect, reuse the service in the future aspect at statistical significance of .01 level.

2. Consumers with different ages had affected on different behavior in term of frequency of service using/ 3 months aspect, recommending others to use the service aspect at .01 statistically significant different level; also on different behavior in term of reuse the service in the future aspect at statistical significance of .05 level.

3. Consumers with different occupations had affected on different behavior in term of recommending others to use the service aspect, reuse the service in the future aspect at statistical significance of .01 level

4. Consumers with different monthly incomes had affected on different behavior in term of recommending others to use the service aspect at statistical significance of .01 level; also, had different behavior in term of reuse the service in the future aspect at statistical significance of .05 level.

5. Consumers' expectation toward overall product aspect was different from actual perception at statistical significance of .05 level. For particular, consumers' expectation toward quality of medicine aspect and result of treatment as needed aspect were different from actual perception at statistical significance of .01 level. Consumers' expectation was lower than actual perception which implies that consumers were satisfied at statistical significance of .01 level

6. Consumers' expectation toward overall service aspect was different from actual perception at statistical significance of .01 level. For particulars, consumers' expectation toward service convenience aspect and queue arrangement service aspect were different from actual perception at statistical significance of .01 level. Consumers' expectation was lower than actual perception which implies that consumers were satisfied at statistical significance of .01 level. Also, consumers' expectation toward prompt service aspect was different from actual perception at statistical significance of .05 level. Consumers' expectation was lower than actual perception which implies that consumers were satisfied at statistical significance of .05 level

7. Consumers' expectation toward overall doctor aspect was different from actual perception at statistical significance of .01 level. For particulars, consumers' expectation toward doctor's specialist ability aspect, understanding on disease from doctor aspect, understanding on medicine from doctor aspect, doctor's friendliness aspect and doctor's reputation aspect were different from actual perception at statistical significance of .01 level which implies that consumers were satisfied at statistical significance of .01 level. Also, understanding on treatment result from doctor aspect were different from actual perception at statistical significance of .05 level. Consumers' expectation was lower than actual perception which implies that consumers were satisfied at statistical significance of .05 level

8. Consumers' expectation toward people aspect was different from actual perception at statistical significance of .01 level. For particulars, consumers' expectation toward understanding on information from service assistant aspect, service assistant's manners aspect, service assistant's dressing personality aspect, service assistant's friendliness aspect, service assistant relationship aspect were different from actual perception at statistical significance of .01 level. Consumers' expectation was lower than actual perception which implies that consumers were satisfied at statistical significance of .01 level

9. Consumers' expectation toward overall price of product/service aspect was different from actual perception at statistical significance of .05 level. For particular, consumers' expectation toward worthiness when compared to other clinic aspect was different from actual perception at statistical significance of .01 level. Consumers' expectation was lower than actual perception which implies that consumers were satisfied at statistical significance of .01 level

10. Consumers' expectation toward overall physical evidence aspect was different from actual perception at statistical significance of .01 level. For particular, consumers' expectation toward clinic's interior design aspect, clinic's cleanness aspect and clinic's temperature aspect were different from actual perception at statistical significance of .01 level. Consumers' expectation was lower than actual perception which implies that consumers were satisfied at statistical significance of .01 level

11. Consumers' actual perception toward product aspect has low positively relationship with behavior in term of recommending others to use the service aspect at statistical significance of .01 level ; also has rather low positively relationship with behavior in term of reuse the service in the future aspect at statistical significance of .01 level

12. Consumers' actual perception toward service aspect correlated to behavior in term of recommending others to use the service aspect and reuse the service in the future aspect at statistical significance of .01 level at rather low level in the same correlation direction.

13. Consumers' actual perception toward doctor aspect correlated to behavior in term of recommending others to use the service aspect at statistical significance of .01 level at very low level in the same correlation direction; also, correlated to behavior in term of reuse the service in the future aspect at statistical significance of .01 level at rather low level in the same correlation direction.

14. Consumers' actual perception toward people aspect correlated to behavior in term of reuse the service in the future aspect at statistical significance of .05 level at very low level in the same correlation direction.

15. Consumers' actual perception toward price of product/service aspect correlated to behavior in term of reuse the service in the future aspect at statistical significance of .01 level at very low level in the same correlation direction.

16. Consumers' actual perception toward physical evidence aspect correlated to behavior in term of recommending others to use the service aspect at statistical significance of .05 level at very low level in the same correlation direction; also, correlated to behavior in term of reuse the service in the future aspect at statistical significance of .01 level at very rather level in the same correlation direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้
ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ของนันท์มนัส คุณากรโชติ
พันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์กำษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2550

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ผิวหนังไม่ใช่เป็นเพียงแผ่นห่อหุ้มภายนอกร่างกายเท่านั้น แต่เป็นอวัยวะหนึ่งที่มีชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการทำงานที่นามหัศจรรย์ ผิวหนังมีขนาดประมาณ สอง เมตร ซึ่งเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดในร่างกาย มีน้ำหนักประมาณ เจ็ดเปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักร่างกาย ผิวหนังประกอบด้วยชั้นหนังกำพร้า และหนังแท้ ชั้นบนสุดของหนังกำพร้าเป็นซีไคล โดยปกติเซลล์ในชั้นหนังกำพร้า จะมีการผลัดเปลี่ยนกลายเป็นซีไคล และหลุดลอกออกไปตามธรรมชาติ ผิวหนังในเด็ก ขบวนการนี้จะเกิดขึ้นเร็ว ทำให้เด็กมีผิวหนังที่ผุดผ่องเรียบเกลี้ยง แลดูสดใส เมื่ออายุมากขึ้น อวัยวะของร่างกายก็มีเปลี่ยนแปลงเสื่อมไปตามวัย เมื่ออายุย่างเข้าวัย 30 คนทั่วไปก็จะเริ่มกังวลเกี่ยวกับ ริ้วรอยบนใบหน้าที่เกิดจากการเสื่อมลงของผิวหนัง การที่ผิวหนังคนเราเสื่อมลงนั้นเกิดจากสาเหตุจากสองปัจจัยโดยปัจจัยแรกคือปัจจัยภายใน เช่น การเปลี่ยนแปลงผิวหนังตามวัยที่เกิดขึ้นช้าๆในทุกคน โดยขึ้นกับปัจจัยทางพันธุกรรม เช่น เมื่ออายุมากขึ้น ผิวหนังทั้งชั้นหนังแท้และหนังกำพร้าจะบางลง ปริมาณเนื้อเยื่อคอลลาเจนและอีลาสตินลดลง ต่อมไขมันและต่อมเหงื่อทำงานน้อยลง เซลล์เส้นผมบางเซลล์หยุดทำงานก่อนวัย ผลโดยรวมทำให้ผิวหนังเราแห้งลงและมี ริ้วรอยมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายในจะเกิดขึ้นช้าๆ และยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลับคืน ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยภายนอกได้แก่การเปลี่ยนแปลงของผิวหนังที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม จากปัจจัยหลักก็คือ แสงแดดปริมาณแสงแดดที่คนได้รับโดยรวมตั้งแต่เล็กจนโตจะมีผลระยะยาวต่อผิวทำให้ผิวหยาบกร้าน การสูบบุหรี่ ดื่มแอลกอฮอล์ การอดอาหาร หรือการลดน้ำหนักที่ไม่ถูกวิธี การรับประทานอาหารที่มีคุณค่าไม่เพียงพอ การนอนหลับ ไม่เพียงพอ การขาดการออกกำลังกาย หรือการดื่มน้ำไม่เพียงพอ สภาวะแวดล้อม เช่น อุณหภูมิ ความชื้น ลม มลพิษ หรือรังสีจากแสงไฟในที่ทำงานและจอคอมพิวเตอร์ ทำให้ผิวหนังเกิดการเสื่อมลงตามปริมาณปัจจัยที่แต่ละคนได้รับ ซึ่งปัจจัยภายนอกนั้นสามารถป้องกันได้ และยังสามารถแก้ไขกลับคืนได้บางส่วน จากปัจจัยที่กล่าวมาเป็นสาเหตุที่ทำให้ผิวของคนเราเกิด ริ้วรอยเหี่ยวย่น หมองคล้ำ จุดด่างดำ สูญเสียความยืดหยุ่น และซ่อมแซมตัวเองได้น้อยลงก่อนเวลา อันควร การรักษาความเปล่งปลั่งไว้ตั้งแต่แรกเริ่มของวัยหนุ่มสาว เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดของการดูแลผิวพรรณ จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องให้การดูแลรักษาและบำรุงผิวพรรณของเราด้วยการรับประทาน อาหารที่มีคุณค่าพร้อมๆ กับการดูแลผิวพรรณภายนอก

ในอดีตคนนิยมใช้สมุนไพรในการบำรุงผิว เช่น ใช้ผงขมิ้น น้ำมะขามเปียกสำหรับขัดเซลล์ผิวเวลาอาบน้ำ หรือใช้น้ำผึ้ง ว่านหางจระเข้มาบำรุงผิวหน้า จนกระทั่งมีการพัฒนาทางการแพทย์จนสามารถสกัดสารเหล่านี้จากธรรมชาตินำมาผลิตให้ได้สารสำคัญจนพัฒนาสูตรตำรับเป็นเครื่องสำอางเพื่อสะดวกแก่การใช้งานมากยิ่งขึ้น หากแต่นวัตกรรมทางการแพทย์ในยุคปัจจุบันได้คิดค้น

นวัตกรรมใหม่ทางการบำรุงรักษาผิวพรรณมาใช้ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น การนำส่งสารบำรุงผิวให้เข้าสู่เซลล์ผิวได้ลึกมากยิ่งขึ้นด้วยวิธีไฮออนโตโฟเรซิส โฟโน ฯลฯ

ซึ่งในปัจจุบันจะพบว่าธุรกิจด้านความงามเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตค่อนข้างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่สนใจ และตื่นตัวที่จะเข้ารับบริการกับสถานที่ให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ รวมถึงสถานที่ที่มีการให้บริการแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองถึงความสะดวก ความรวดเร็ว และง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจให้บริการดูแลด้านผิวพรรณ ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจให้บริการที่นิยมกันมากทั้งผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชายที่ให้ความสำคัญและใส่ใจกับเรื่องของสุขภาพและความงามของตนเองเป็นหลัก โดยงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

เนื่องเนื่องจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” เป็นคลินิกที่เพิ่งเปิดดำเนินการได้ไม่นาน อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งตั้งอยู่ในละแวกแอปเปิ้ลแลนด์นั้นได้มีคู่แข่งที่เปิดดำเนินการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณหลายคลินิกด้วยกัน ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อ ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งผลงานวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ปรับในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำการปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของคลินิกเพื่อให้ผลที่ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
2. เพื่อศึกษาการรับรู้จริงแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
3. เป็นข้อมูลให้ผู้บริหาร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิวหน้า ความคาดหวัง และการรับรู้ เป็นตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นตัวแปรตาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (แหล่งข้อมูล : พญ.เฉลิมพร จีระศิริ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ 1,100 คน นับจากตั้งแต่คลินิกเปิดทำการคือ 15 มกราคม 2549 จนถึงวันที่ 1 ตุลาคม 2549 จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” 294 คน และสำรอง 5 % ได้ตัวอย่างเป็นจำนวน 309 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

การเลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือตัวแปรอิสระ(Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1) ชาย

1.1.1.2) หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1) น้อยกว่า15ปี

1.1.2.2) 15-25 ปี

1.1.2.3) 26-35 ปี

1.1.2.4) 36-45 ปี

1.1.2.5) มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1) นักเรียน/นักศึกษา

1.1.3.2) ข้าราชการ

1.1.3.3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4) เจ้าของกิจการ

1.1.3.5) พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.6) รับจ้าง

1.1.3.7) อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1) โสด

1.1.4.2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3) หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1) ประถมศึกษา

1.1.5.2) มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.5.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.5.4) อนุปริญญา / ปวส.

1.1.5.5) ปริญญาตรี

1.1.5.6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

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

1.1.7 ลักษณะผิว

- 1.1.7.1) ผิวธรรมดา
- 1.1.7.2) ผิวมัน
- 1.1.7.3) ผิวแห้ง
- 1.1.7.4) ผิวผสม

1.2 ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะได้รับก่อนใช้บริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

- 1.2.1.1) ชื่อเสียงของคลินิก / ตราสินค้า
- 1.2.1.2) คุณภาพของยารับประทาน/ยาใช้ภายนอกที่ใช้รักษา
- 1.2.1.3) ความพร้อมอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้
- 1.2.1.4) ผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการ

1.2.2 ด้านบริการของ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

- 1.2.2.1) การบริการที่หลากหลาย เช่น ไอออนโต, โฟโน, ลบรอยแผลเป็น ฯลฯ
- 1.2.2.2) ความสะดวกในการให้บริการ
- 1.2.2.3) ความรวดเร็วในการให้บริการ
- 1.2.2.4) การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ

1.2.3 ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา

- 1.2.3.1) แพทย์ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง
- 1.2.3.2) แพทย์ให้คำอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับโรคที่เป็นจนท่านเข้าใจเป็นอย่างดี
- 1.2.3.3) แพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนท่านเข้าใจเป็นอย่างดี
- 1.2.3.4) แพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ท่านต้องใช้รักษาจนท่านเข้าใจเป็นอย่างดี
- 1.2.3.5) แพทย์มีความเป็นกันเองกับท่าน
- 1.2.3.6) ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของแพทย์

1.2.4 ด้านพนักงานของ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

- 1.2.4.1) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจเป็นอย่างดี
- 1.2.4.2) พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี

- 1.2.4.3) พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี
- 1.2.4.4) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยที่ดี
- 1.2.4.5) พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน
- 1.2.5 ด้านราคาของ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
 - 1.2.5.1) ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ
 - 1.2.5.2) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการประเภทเดียวกัน
- 1.2.6 ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายใน“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
 - 1.2.6.1) การจัดตกแต่งภายในร้าน
 - 1.2.6.2) การจัดผังการเดินภายในร้าน
 - 1.2.6.3) ความสะอาดภายในร้าน
 - 1.2.6.4) อุณหภูมิภายในร้าน
- 1.3 ระดับการรับรู้จริงจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจริงหลังจากใช้บริการ
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
 - 1.3.1.1) ชื่อเสียงของคลินิก / ตราสินค้า
 - 1.3.1.2) คุณภาพของยารับประทาน/ยาใช้ภายนอกที่ใช้รักษา
 - 1.3.1.3) ความพร้อมอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้
 - 1.3.1.4) ผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการ
 - 1.3.2 ด้านบริการของ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
 - 1.3.2.1) การบริการที่หลากหลาย เช่น ไอออนโต, โฟโน, ลบรอยแผลเป็น ฯลฯ
 - 1.3.2.2) ความสะดวกในการให้บริการ
 - 1.3.2.3) ความรวดเร็วในการให้บริการ
 - 1.3.2.4) การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ
 - 1.3.3 ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา
 - 1.3.3.1) แพทย์ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง
 - 1.3.3.2) แพทย์ให้คำอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับโรคที่เป็นจนท่านเข้าใจเป็นอย่างดี
 - 1.3.3.3) แพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนท่านเข้าใจเป็นอย่างดี
 - 1.3.3.4) แพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ท่านต้องใช้รักษาจนท่านเข้าใจเป็นอย่างดี
 - 1.3.3.5) แพทย์มีความเป็นกันเองกับท่าน
 - 1.3.3.6) ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของแพทย์
 - 1.3.4 ด้านพนักงานของ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
 - 1.3.4.1) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจเป็นอย่างดี

1.3.4.2) พนักงานมีกิริยาสุภาพ และมีมารยาทที่ดี

1.3.4.3) พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี

1.3.4.4) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยที่ดี

1.3.4.5) พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน

1.3.5 ด้านราคาของ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

1.3.5.1) ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ

1.3.5.2) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการประเภทเดียวกัน

1.3.6 ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายใน“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

1.3.6.1) การจัดตกแต่งภายในร้าน

1.3.6.2) การจัดผังการเดินภายในร้าน

1.3.6.3) ความสะอาดภายในร้าน

1.3.6.4) อุณหภูมิภายในร้าน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

2.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

2.2.1 จำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 3 เดือน

2.2.2 การแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ

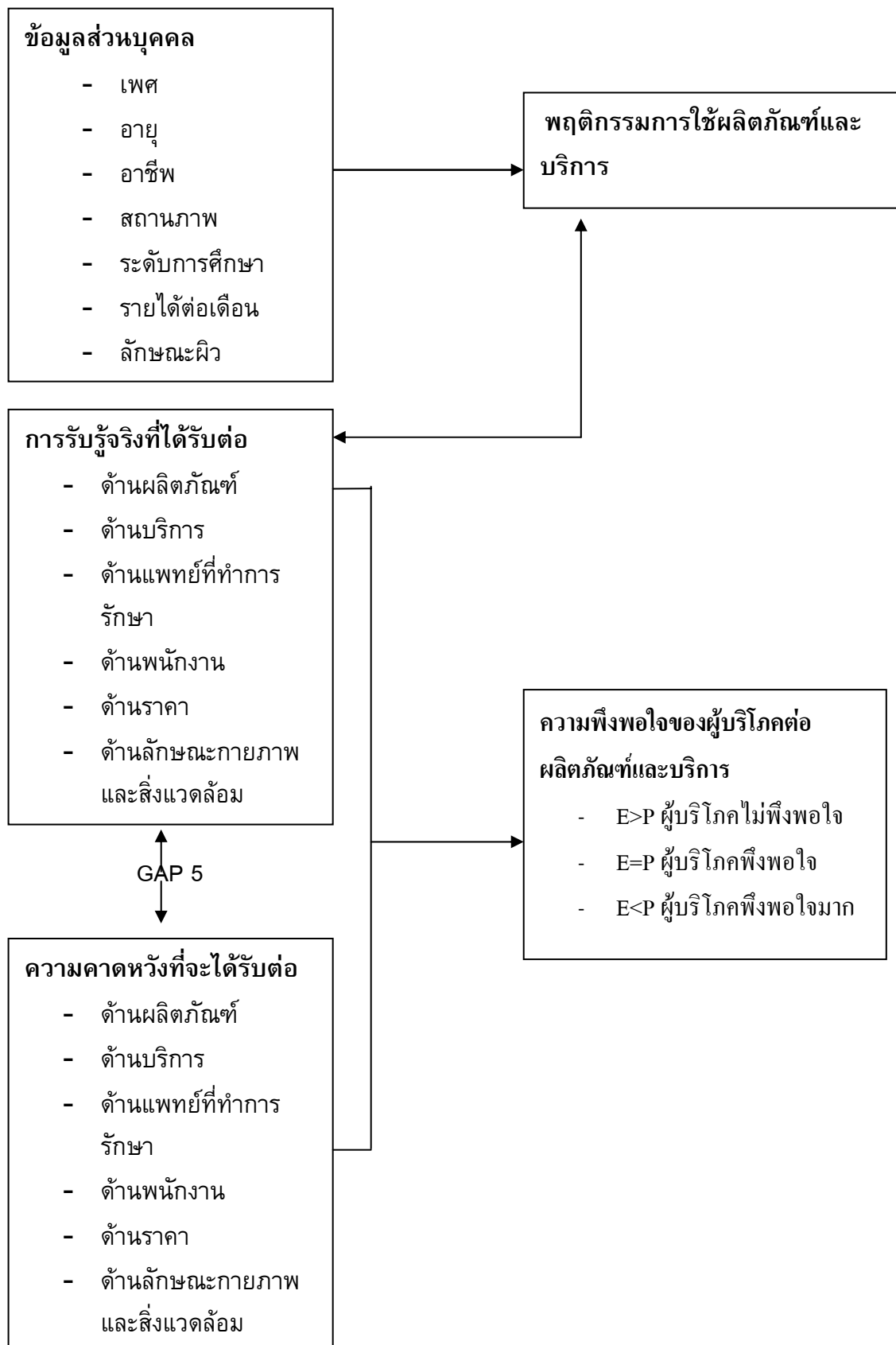
2.2.3 ในอนาคตจะกลับเข้ามาใช้บริการอีกหรือไม่

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการภายในคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ หมายถึง การกระทำของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่มีต่อคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ซึ่งศึกษาด้าน บุคคลที่เขามาร่วมใช้บริการ การตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการ ผู้ใช้บริการเคยได้รับการบริการจากสถานบริการอื่นหรือไม่ จำนวนครั้งที่เขามารับบริการต่อ 1 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การแนะนำผู้อื่นให้มารับบริการ
3. คลินิก หมายถึง สถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการบริการตรวจรักษา โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง
4. คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นมาสำหรับให้บริการเฉพาะด้านความงามเป็น หลักแก่บุคคลที่สนใจในเรื่องเกี่ยวกับความสวยงาม โดยสถานที่ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งทำกำไรเป็นสำคัญ
5. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต และการติดต่อสื่อสารภายนอกผู้บริโภค
6. ระดับการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” หลังจากที่ได้เข้าไปใช้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
7. “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” หมายถึง คลินิกที่เปิดให้บริการตรวจรักษาโรคผิวหนัง สิว ฝ้า กระ ที่ถูกต้องตามหลักการแพทย์สมัยใหม่
8. ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และบริการที่ลูกค้าได้รับการใช้บริการ“คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยนำความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการมาเปรียบเทียบกัน และสามารถประเมินความพึงพอใจได้ดังนี้
 - ถ้าความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่า ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ
 - ถ้าความคาดหวังเท่ากับการรับรู้จริง แสดงว่า ผู้บริโภคพึงพอใจ
 - ถ้าความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริง แสดงว่า ผู้บริโภคพึงพอใจมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดจะประกอบด้วยตัวแปรที่ทำการวิจัย คือตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังต่อไปนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน ลักษณะผิว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการของคลินิกดูแลรักษา ผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ
3. การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษา ผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 3.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 4.แนวความคิดเกี่ยวกับผิวหน้าและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ
- 5.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 6.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ
- 7.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ ประวัติคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
- 8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ความหมาย แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

พจนานุกรมของเวสเตอร์โดยคอลลิน (Colin. 1975:268) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าเป็นความมุ่งหวัง ความคาดหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรเกิดขึ้น โดยพิจารณาความเหมาะสม ตามความจำเป็น ตามสมควรแห่งฐานะ หรือสถานภาพ

สจวร์ต จันท์เนม (2529 : 55) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า เป็นความเชื่อถือว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้า หรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จ หรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดี หรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

มสธ. (2540 : 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันไปตามลักษณะงานบริการ เช่นความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างกันจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้รับบริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

เพชรี หาลาภ (2538 :10-11) กล่าวว่าความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออก เพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้วความคาดหวังก็จะตามมา แล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายอย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมีความคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow' Needs heirachy Theory) (สมพงษ์ เกษมสิน.2526 : 26)

ความต้องการขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ได้แก่ความต้องการตอบสนองความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย ความต้องการทางเพศ ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ตามแนวความคิดของมาสโลว์ ความต้องการทางกายที่ว่านี้จะสำคัญที่สุด

ความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety) ได้แก่ความต้องการความคุ้มครอง ปกป้องรักษา ความอบอุ่น ความปราศจากอันตราย ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งให้ความมั่นใจแก่เขาได้ว่า เขาไม่ถูกบีบบังคับทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีในความเป็นมิตร การยอมรับ (Social Needs, Affection, Friendship) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน ความอยากมีสัมพันธ์ทางด้านจิตใจกับผู้อื่น อยากมีเพื่อน อยากให้คนอื่นยอมรับพฤติกรรม

ความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการด้านชื่อเสียง และการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ความอยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดังเหมือนคนอื่น ความต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นใจจากการที่บุคคลจะรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับการยกย่องชมเชยเมื่อได้รับเกียรติยศชื่อเสียง และจากการที่บุคคลเป็นเป้าหมายที่ทำให้มีหน้ามีตามีเกียรติในสายตาผู้อื่น

ความต้องการขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจ และรู้จักตนเอง (Self actualization Needs) ได้แก่การอยากรู้ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีต่อตัวตน อยากรู้ว่าตนเองสามารถแค่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร และมีวิธีอย่างไรได้บ้างที่จะพัฒนาตน ความต้องการขั้นที่ 5 นี้เป็นที่น่าสนใจศึกษามากที่สุด และนักจิตวิทยากลุ่มมนุษย์ เชื่อว่าความต้องการด้านนี้จะไม่มีพลังผลักดันพฤติกรรมของบุคคลเลย หากความต้องการที่ผ่านๆ มาไม่ได้รับการตอบสนอง

Parasuraman,Zeithamal and Berry ได้ระบุหลักปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

- 1.การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
- 2.ความต้องการของแต่ละบุคคล
- 3.ประสบการณ์ในอดีต
- 4.ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
- 5.ราคา

Christopher, Sandra, Barbara (1996 : 123-125) ศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่ต่างกัน เช่น ความคาดหวังจากการบริการให้คำปรึกษาจากบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษีจะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินในระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงาน และกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศกรีซ อาจรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่เกี่ยวข้องมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

บุญเต็ม พันรอบ (2528 : 55-61) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ไว้ดังนี้

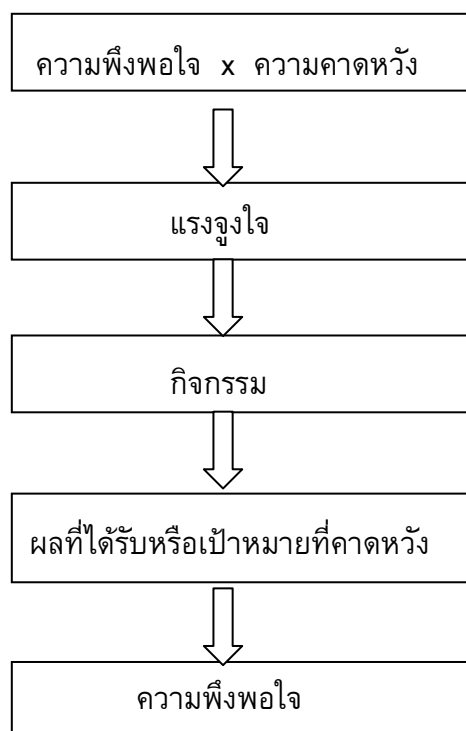
ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคน อาทิ เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วิกเตอร์ วรูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อๆว่า ทฤษฎี V.I.E หรือ V.I.E Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ

2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุด ก็คือต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็มี ความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อ หรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือ

เพื่อให้ได้ผลของการดำเนินวิธีการนั้น ตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเอง เรียกว่า “ความคาดหวัง และความพอใจสิ่งต่าง ๆ” ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังแสดงภาพ



ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : บุญเต็ม พันรอบ(2528) หน้า61

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ คือ

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีความรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วยโดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลา นั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ให้บริการมักที่จะ

คาดหวังให้ระบบสามารถใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

- 1.ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs)ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคนผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
- 2.การบอกแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word of Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือข้อบอกล่าต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ
- 3.ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experiences) การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกันเพราะประสบการณ์ในอดีตก่อให้เกิดการเรียนรู้และจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้
- 4.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External communications to customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

2.ความหมาย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่ง Antionides ;& Van Raaij (1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

กู๊ด (Good. 1973 : 413) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง การมีความรอบรู้ในเรื่องที่เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัสดุ สถานการณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าวมาเร้าความรู้สึก

แกร์ริสัน และมากูน (Garrison ;& Magoon. 1972 : 637) ให้ความหมายว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความหรือแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมาย

อย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมายหรือแปลความหมาย

มอริสัน (Morison .1996) อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้นจะต้องความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

การรับรู้คุณภาพการบริการ

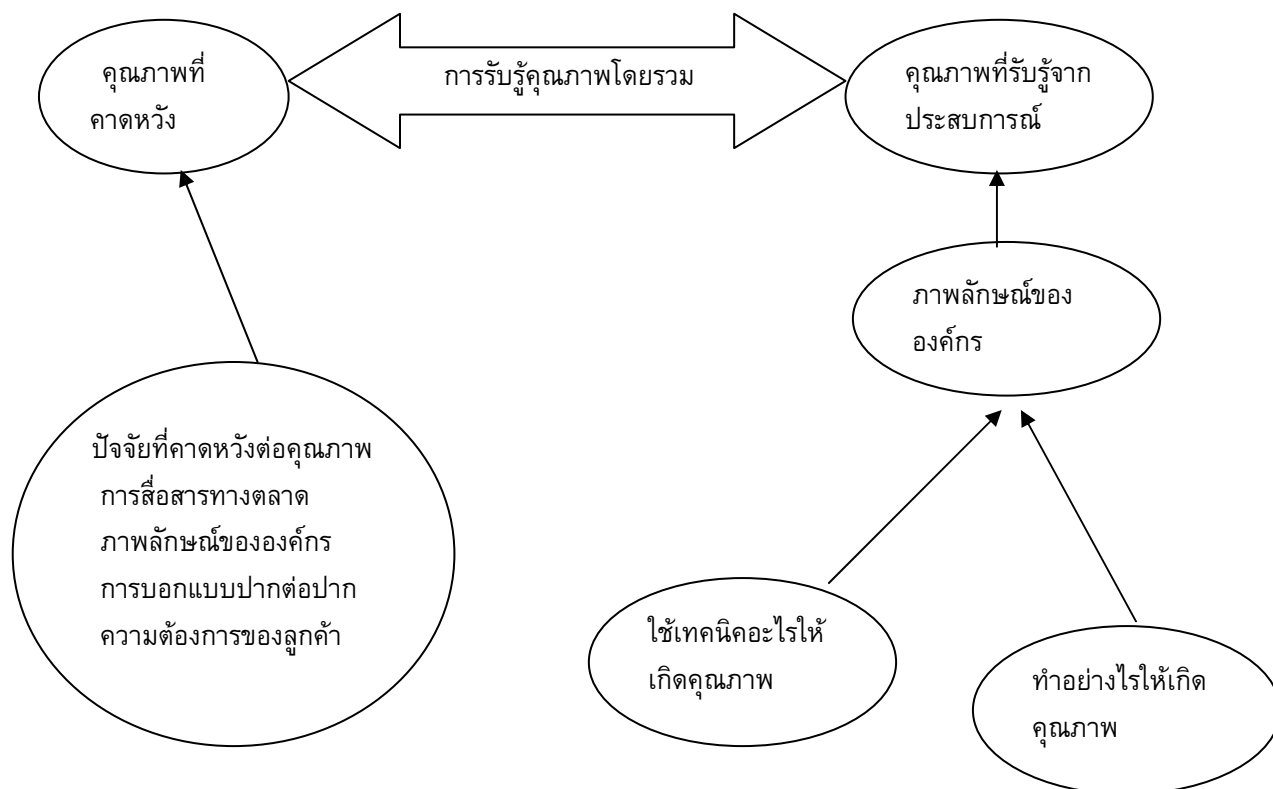
แอนสัน และแวน ราจิ (Antioned ;& Van Raaij .1998) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า การบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos .1990 : 25) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ ซึ่งเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริง คุณภาพการบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง

2. ลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ เป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการว่าจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

ดังแสดงภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

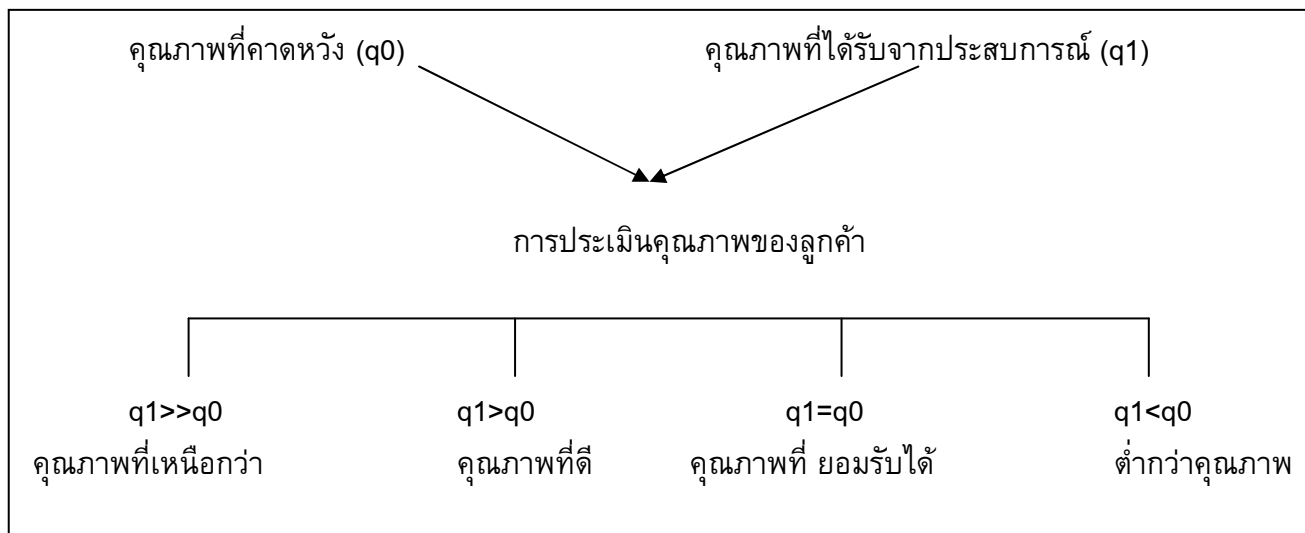
ที่มา : Gronroos, C. (1998). *Service Quality* P.12.

นอกจากนี้ Gronroos ยังได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้าว่ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศณคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการที่เกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6.ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และ ฮุสตัน (Smith ;& Huston. 1993) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา :Smith,R. ;&Huston, M., Berry, L.L.Shostack, G.L. ;& Upah, G.,eds., (1993).

Emerging Perspectives on Service Marketing P.121.

จากภาพประกอบ 3 สามารถแปรผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1.ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้ต่ำกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ

2.คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพระดับนี้อาจไม่พอเพียง

3.คุณภาพที่ดี แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งเป็นผลทำให้ลูกค้าสนใจที่จะใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น

4.คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้าซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

1. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่อง หรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

2. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลาภขณะรับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler 1997 : 33-36) ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้บุคคลรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับการคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

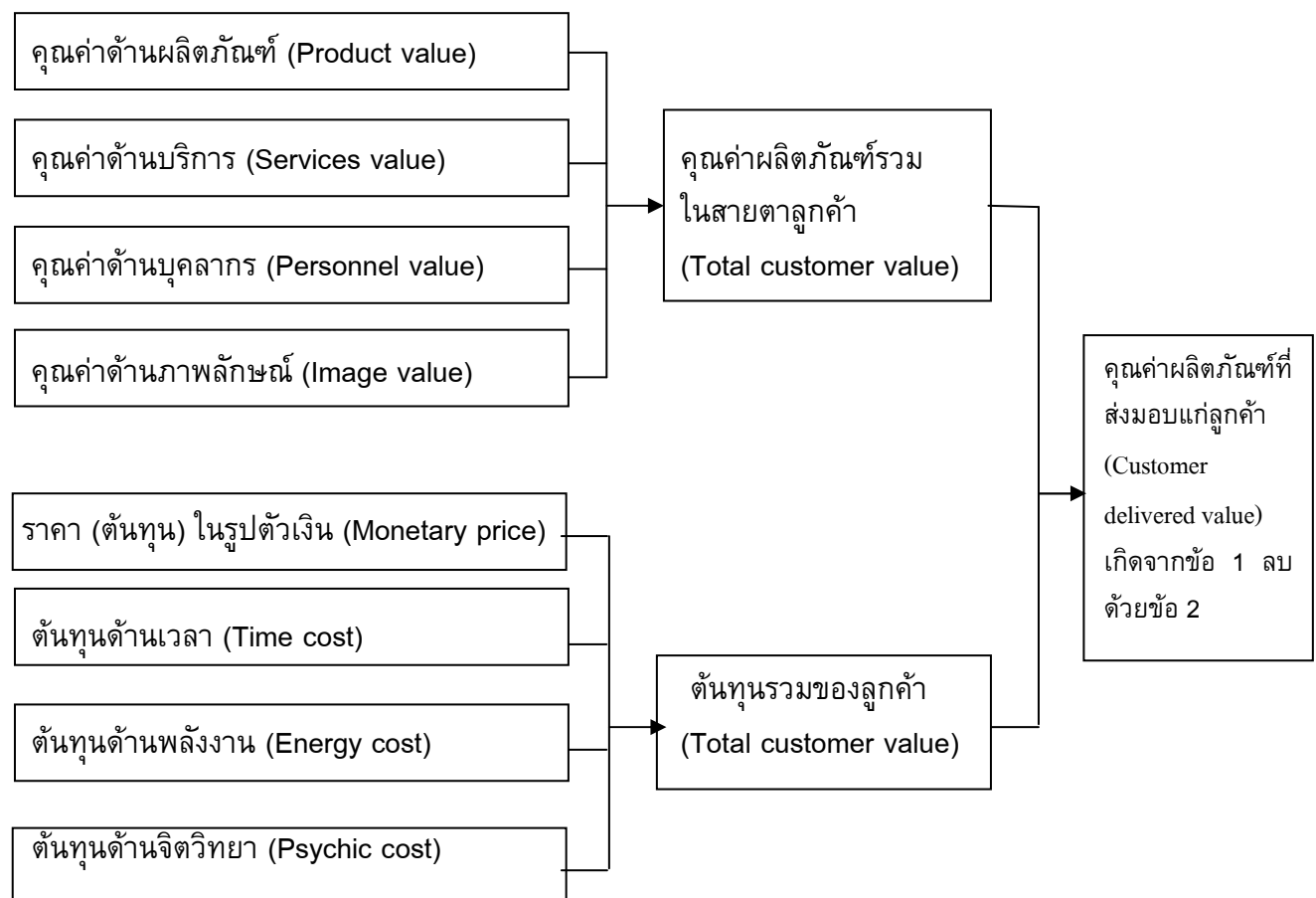
วรูม (Vroom. 1964:99) ความพึงพอใจ หมายถึง ผลจากการที่บุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้ แล้วเห็นพอใจโดยความหมายของความพึงพอใจสามารถแทนด้วยทัศนคติได้

ไวท์ (White. 1963:6) ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขความสบาย ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็นกิจกรรมนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:45) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของ ผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง มูลค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด

(Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive) Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ก็คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการ รวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) ซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer values) ลบด้วยต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost)

ที่มา : Kotler. (1997) P.39.

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้ 1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary price) ซึ่งก็คือราคารถยนต์ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถ 2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่เสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการหัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน 3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน 4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อการสูญหายของรถ อุบัติเหตุการใช้รถยนต์ เป็นต้น

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวม สำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการ

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer delivered value}) &= (\text{Total customer value}) - (\text{Total customer cost}) \end{aligned}$$

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่าราคาสินค้า (Price)

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tracking and Measuring Customer's Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและให้คำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจที่นิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction Surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า

เทคนิคต่างๆที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าก็คือ

- การให้คะแนนความพึงพอใจ (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนนเป็นไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
- การถามว่าลูกค้าได้ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร
- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น วิธีนี้เรียกว่าการวิเคราะห์ปัญหา (Problem Analysis) ซึ่งส่วนมากจะอยู่ในส่วนของการสอบถามแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์
- การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์
- เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า (Repurchase Intention)

3.การเลือกซื้อโดยกลุ่มบุคคลที่เป็นเป้าหมาย (Guest Shopping) วิธีนี้จะเป็นการศึกษาบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4.การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้บริการสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ลูกค้าเปลี่ยนใจเป็นราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ อาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

4.แนวความคิดเกี่ยวกับผิวหนังและสารบำรุงดูแลรักษาผิวพรรณ

ผิวหนังมีน้ำหนักเป็น 1 : 20 ของร่างกายของคนเรา ทำหน้าที่ขจัดของเสียที่ไม่มีประโยชน์ ผลิตสารหล่อลื่นเป็นแหล่งอาหารของเส้นผม ขน เล็บมือ เล็บเท้า และยังช่วยปกป้องร่างกายเป็นด่านแรกของร่างกายในการต่อสู้กับเชื้อโรคต่างๆ ผิวหนังประกอบด้วย (ปิติ พลังวชีรา. 2543 : 6-8)

1.ชั้นหนังกำพร้า (Epidermis) ซึ่งมีเซลล์เคอราติโนไซต์ (Keratinocyte) เซลล์สร้างสีหรือเมลานোসิต (Melanocyte) แลงเกอร์ฮานส์เซลล์ (Langerhans Cell)

เซลล์เคอราติโนไซต์ = มีปริมาณมากที่สุดประมาณร้อยละ 90 ของเซลล์ในชั้นหนังกำพร้า เซลล์ในชั้นหนังกำพร้ามีวงจรในการกำเนิดชีวิตกินเวลา 28 วัน ซึ่งถ้ามีความผิดปกติก็จะเกิดเป็นโรค เช่น โรคสะเก็ดเงิน พบว่าวงจรชีวิตของหนังกำพร้าจะพบเหลือเพียง 4 วัน นอกจากนั้นผิวส่วนนี้ยังทำหน้าที่ควบคุมการระเหยและการดูดซึมน้ำเข้าสู่ร่างกาย

เซลล์สร้างสีหรือเมลานোসิต = ซึ่งอยู่ถัดจากเคอราติโนไซต์ พบประมาณร้อยละ 2-3 ทำหน้าที่สร้างเมลานิน ซึ่งสารนี้จะดูดซึมซับแสงแดดและป้องกันอันตรายจากแสงแดดที่ผิวหนัง ไม่ว่าเชื้อชาติใดภาษาใดจะมีเมลานোসิตจำนวนเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน แต่การทำงานอาจจะมาก

น้อยแตกต่างกัน เช่น ผิวขาว เหลือง หรือดำ เซลล์สร้างสีนี้มีจำนวนแตกต่างกันตามบริเวณส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น บริเวณใบหน้าจะมีจำนวนมากกว่าลำตัวและอก เป็นต้น

แลงเกอร์ฮานส์เซลล์ = อยู่ในชั้นหนังกำพร้าเช่นกัน ซึ่งพบน้อยมาก มีปริมาณน้อยมาก ร้อยละ 1 ทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบภูมิคุ้มกันและภูมิแพ้ของร่างกาย

2. ชั้นหนังแท้ (Dermis) มีความสำคัญมากเช่นกัน ประกอบด้วย สารคอลลาเจนซึ่งพบประมาณร้อยละ 70 อีลาสติคพบประมาณร้อยละ 5 นอกจากนั้นยังประกอบด้วยต่อมเหงื่อ ต่อมไขมัน หลอดเลือด หลอดน้ำเหลือง ระบบประสาท และกลูโคสอะมิโนไกลแคน ซึ่งเป็นตัวเชื่อมยึดคอลลาเจน เส้นใยอีลาสติคและส่วนประกอบต่างๆ ในชั้นหนังแท้ให้อยู่ด้วยกัน ทำให้เกิดความชุ่มชื้น ถ้าชั้นนี้ถูกทำลาย เช่น คอลลาเจน อีลาสติคถูกทำลายก็จะเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น ในคนสูงอายุมักพบว่าคอลลาเจนและอีลาสติคถูกทำลายอย่างมาก อัลตราไวโอเลตในแสงแดดจะมีส่วนในการทำลายเส้นใยคอลลาเจนและอีลาสติคในชั้นนี้ ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการฉีดสารคอลลาเจนเพื่อทดแทนไม่ให้ผิวหนังเหี่ยวย่น นอกจากนั้นก็มีต่อมไขมันซึ่งจะทำหน้าที่ผลิตไขมันเพื่อให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น

3. ชั้นไขมัน ทำหน้าที่ป้องกันการกระแทกและจะบางลงเมื่ออายุมากขึ้น และเป็นเบาะกันกระแทกระหว่างผิวหนังและกล้ามเนื้อภายใน

ลักษณะผิวแต่ละประเภท

1. ผิวธรรมดา จะมีรูขุมขนขนาดกลาง มักไม่ค่อยมีปัญหาใดๆ สภาพผิวทั่วไปดี
2. ผิวมัน มีลักษณะรูขุมขนใหญ่เห็นชัด มีโอกาสเกิดสิวได้ง่าย
3. ผิวผสม มีลักษณะรูขุมขนค่อนข้างใหญ่ อาจมีสิบบริเวณ “ทีโซน” คือ ผิวช่วง หน้าผาก จมูก และคาง
4. ผิวแห้ง เป็นผิวที่มีรูขุมขนขนาดเล็กแต่มีแนวโน้มเกิดริ้วรอยได้ง่าย และมักจะรู้สึกแห้งตึง ระคายเคือง

อาการผดผื่นของผิวหนัง

สิว เป็นความผดผื่นของต่อมไขมัน ต่อมไขมันเป็นต่อมเล็กๆ อยู่ข้างรูขุมขน มีหน้าที่คอยสร้างไขมันออกมาเคลือบผิวหนังเพื่อป้องกันผิวหนังแห้ง สิวเกิดจากการอุดตันของท่อต่อมไขมันสู่ผิวหนังทำให้มีไขมันคั่งค้างอยู่ในต่อมไขมัน หรืออีกนัยหนึ่ง สิวก็คือ ท่อต่อมไขมันนั่นเอง สิ่งอุดตันเป็นสาเหตุของท่อต่อมไขมันอุดตันหรือสิवादุดตันนั้นจะเกิดที่ปากท่อต่อมไขมัน สิ่งอุดตันนี้ภาษาแพทย์ เรียกว่า “คอมมีโดน” (Comedone) เมื่อมีสิ่งอุดตันหรือคอมมีโดนนี้ขวางทางระบายของท่อต่อมไขมันอยู่ทำให้ไขมันที่อยู่ก็จะคั่งค้างอยู่ในท่อต่อมไขมัน ซึ่งเมื่อมีปริมาณที่มากขึ้นก็จะทำให้ต่อมไขมันมีขนาดโตขึ้นเรื่อยๆ ต่อมไขมันที่มีไขมันคั่งค้างนี้เมื่อมีขนาดใหญ่มากจะดันผิวหนังด้านบนทำให้มองเห็นเป็นเม็ดเล็กๆ เรียกว่า “สิวลูขาว” (White Comedone) และรูขุมขนจะถูกเบียดทำให้สิ่งอุดตันถูกดันขึ้นตามแนวรูขุมขน นานๆ เข้าสิ่งอุดตันจะถูกดันให้โผล่ออกมาจุดต่างๆ ไขมันของสิ่งอุดตันจะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศ และเม็ดสีมาตกทำให้เห็นสิ่งอุดตัน

ตันที่คาอยู่เป็นสีดำ เรียกว่า “สิวหัวดำ” (Black Comedone) ตามปกติรูขุมขนของคนเราจะมีเชื้อโรคชื่อ *Propionibacterium Acnes* อาศัยอยู่แล้ว ซึ่งถ้ามีจำนวนน้อยก็จะมีปัญหาอะไรแต่สำหรับสิวอุดตันนั้นไขมันจะคั่งค้างเชื้อโรคจึงสามารถแบ่งตัวเพิ่มจำนวนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สิวอุดตันกลายเป็น “สิวกักเสบ” (ประวิตร พิศาลบุตร. 2536 : 60-61)

สิวหิน มีลักษณะแข็งเหมือนหินแต่เกิดบริเวณใบหน้า ใต้ตา และค่อยๆ โตขึ้น ตุ่มเหล่านี้มักจะโตช้า ไม่เจ็บปวด/คันและไม่กลายเป็นมะเร็ง สิวหินเป็นเนื้องอกของต่อมเหงื่อบริเวณใต้ตา เรียกว่า Syringoma เวลาไปตัดชิ้นเนื้อเพื่อตรวจดูพบเนื้องอกมีลักษณะคล้ายตัวลูกอ๊อดหรือรูปร่างเหมือนตัวคอมมาในภาษาอังกฤษฝังอยู่ใต้ผิวหนัง

ฝ้า เกิดจากเซลล์สร้างสีทำงานผิดปกติ เซลล์สร้างสีจะอยู่ตรงรอยต่อระหว่างหนังกำพรักับหนังแท้ มีรูปร่างคล้ายปลาหมึกมีวงหรือแขนยื่นออกมาหลายแขน มีหน้าที่สร้างเม็ดสี (Melanin) แล้วส่งออกไปตามแขนที่ยื่นออกไปให้เซลล์ในชั้นหนังกำพรั เม็ดสีที่สร้างขึ้นมามีหน้าที่กรองแสงแดดและกันรังสีจากแสงแดดไม่ให้ทะลุผ่านมาทำอันตรายเนื้อเยื่อ มีตัวกระตุ้น 2 อย่าง คือ

1. ฮอร์โมน ซึ่งจะประกอบด้วย 2 ชนิด คือ มาจากภายในร่างกาย เช่น ในระหว่างการตั้งครรภ์ หรือจากยาคุมกำเนิด และในระยะใกล้จะหมดวัยประจำเดือน ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความผิดปกติและมาจากภายนอกร่างกาย เช่น เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุง ครีมหน้าขาว แก้วหน้าสิวกักเสบ ยารักษาสิวและฝ้าบางชนิดที่ผสมฮอร์โมนหรือยาพวก Steroid ซึ่งใช้เพื่อให้สิวกักเสบยุบเร็ว ฮอร์โมนจะทำให้เซลล์สร้างสีปกติเปลี่ยนแปลงไปทำให้มีการเตรียมการสร้างเม็ดสีมากกว่าปกติ แต่ยังไม่ได้ปล่อยออกมาสู่ผิวหนังจนกว่าแสงแดดจะกระตุ้น

2. แสงแดด มีรังสีชนิดหนึ่งที่มองด้วยตาเปล่าไม่เห็น เรียกว่า รังสีอัลตราไวโอเลต มีฤทธิ์กระตุ้นให้เกิดฝ้าได้โดยกระตุ้นเซลล์สร้างสีที่ทำงานผิดปกติให้ปล่อยเม็ดสีจำนวนมากออกมา กระ คือ จุดของเม็ดสีที่พบบนผิวหนังเกิดมาโดยมีเซลล์เมลานोไซต์ 2 ประเภทที่แตกต่างกัน (เมลานोไซต์ คือ เซลล์ที่ทำหน้าที่สร้างเม็ดสีเมลานิน) เป็นเซลล์ที่ทำให้ผิวเป็นสีแทนเมื่อถูกแสงแดด สร้างจุดเม็ดสีถาวร (แก้วจันท์ทิพย์ ไชสุริ. 2540 : 77)

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

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

ปาน แบ่งออกได้หลายประเภท

1. ปานที่พบในเด็ก ซึ่งมีเชื้อสายมาจากพวกเผ่ามองโกล (Mongolian Spot) ซึ่งมีขนาดต่างๆ กัน โดยมีลักษณะเป็นผื่นสีน้ำเงินหรือเทาหรือสีน้ำเงินดำ ขอบเขตไม่ชัดเจน เกิดได้ที่

บริเวณกัน ขา หลัง ไหล่ พบมากในเด็กชาวเอเชีย ซึ่งจะพบร้อยละ 80 และเริ่มจางลงเมื่ออายุ 1 – 2 ปี โรคนี้ไม่จำเป็นต้องรักษาเพราะหายได้เอง

2.มีลักษณะคล้ายกันแต่พบบริเวณใบหน้าตามแขนของเส้นประสาทเส้นที่ 5 โดยเป็นผื่นสี น้ำเงินหรือสีน้ำเงินดำ พบได้บริเวณขอบตา ขมับ หน้าผาก โหนกแก้ม อาจพบสีดำในตาขาว และจอภาพร่วมด้วยมีชื่อว่า “ปานโอตะ” ซึ่งพบมากในคนเอเชีย พบมากในผู้หญิง มักเป็นตลอด ชีวิตแต่สีอาจจางลงบ้าง

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

รอยเหี่ยวย่น กล่าวว่า รอยเหี่ยวย่นเกิดขึ้นได้จากเหตุหลายประการ ได้แก่ อารมณ์ ความเครียดทำให้เกิดรอยย่นได้ง่าย พบได้บ่อยบริเวณหน้าผาก ระหว่างคิ้ว ซึ่งแสงแดดและความร้อนกระตุ้นให้เกิดอนุมูลอิสระ (Free Radicle) ซึ่งเป็นโมเลกุลที่มีอิเล็กตรอนไม่สมดุลและไม่คงตัว จึงมีความว่องไวต่อปฏิกิริยากับโมเลกุล โดยอนุมูลอิสระจะไปจับกับโมเลกุลของกรดไขมันไม่อิ่มตัว ซึ่งอยู่บริเวณผนังเซลล์ของผิวหนังทำให้เกิดการทำลายเซลล์อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ คือ ทำให้เซลล์มีการเปลี่ยนรูปร่าง ขณะเดียวกันแสงแดดก็มีส่วนกระตุ้นให้มีการทำลายของเส้นใยอีลาสติก ทำให้ความยืดหยุ่นเสียไป เกิดรอยเหี่ยวย่นรอบดวงตา รอบฝีปาก อาการผิวแห้ง สาเหตุอาจเกิดจากกาอยู่ในสถานที่ที่มีอุณหภูมิสูงมาก ทำให้เซลล์ขาดน้ำจึงเกิดรอยย่น ขณะเดียวกันอุณหภูมิต่ำเกินไปก็สามารถทำให้การทำงานของเซลล์ไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนพันธุกรรมนั้นอาจเป็นตัวกำหนด ลักษณะโครงสร้างของผิวหนังว่าจะเกิดรอยเหี่ยวย่นง่ายหรือยาก บางครั้งการมีต่อมไขมันทำงานผิดปกติก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของเซลล์ของร่างกายขาดออกซิเจน ขาดอาหารทำให้เซลล์ผิวหนังเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น บุหรี่จะออกฤทธิ์โดยทำให้หลอดเลือดที่ไปเลี้ยงบริเวณผิวหนังหดตัวทำให้ความชุ่มชื้นในผิวหนังน้อยกว่าปกติ บุหรี่จะทำลายเส้นใยอีลาสติกซึ่งมีหน้าที่ให้ความยืดหยุ่น บริเวณผิวหนังเหมือนกับที่พบจากการถูกทำลายโดยแสงแดด (ปิติ พลังวชิรา. 2543 : 75 – 78)

เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารบำรุงผิวพรรณ

หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152 – 158) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์โดยถูก ทา พ่น หรือโรย เป็นต้น เช่น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมความงามหรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2535) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยด ใส่ อบ หรือด้วยอื่นต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามตลอดทั้งเครื่อง ประทีนผิวต่างๆ

ดังนั้น เครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษาผิวหนังและแก้ข้อบกพร่องของผิวหนัง (Skin Care Cosmetics) และเครื่องสำอางชะลอความแก่ ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว รวมทั้งผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิว ลบรอยเหี่ยวย่น โดยผสมในผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับภายนอก เช่น ครีมทาผิว ครีมทาหน้า ครีม

ป้องกันแสงแดด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ฉีดวิตามินเข้าร่างกาย ซึ่งวิตามินที่มีผลต่อผิวหนังโดยตรง เช่น วิตามินเอ ดี บี5 บี6 เป็นต้น จะดูดซึมผ่านผิวหนังได้ดีทำให้เกิดฤทธิ์เฉพาะที่ต่อผิวหนังจึงให้ผลในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและยาทางภายนอก เพื่อรักษาโรคที่เกิดจากการขาดวิตามินที่แสดงออกทางผิวหนังได้ดี และเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับการนำเครื่องสำอางมาใช้ในการบำรุงรักษาในแนวทางของเวชสำอางอีกทางหนึ่ง

ทฤษฎีความแก่และแนวเหตุผลในการชะลอความแก่

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

Soluble Collagen เป็นสารที่ปกติดูอยู่ทั่วไปในเซลล์ผิวหนัง ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างอันหนึ่งที่ทำให้ความยืดหยุ่นแก่เซลล์ ทำให้เซลล์สามารถอุ้มน้ำและความชุ่มชื้นได้ดี เซลล์จึงมีความเต่งตึงและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเมื่ออายุมากขึ้น Soluble Collagen เหล่านี้ถูกแปรสภาพไปทำให้ความยืดหยุ่นของเซลล์เสียไป คุณสมบัติในการรักษาความชุ่มชื้นแก่เซลล์ผิวหนังจึงลดลงตามลำดับ ทำให้เกิดริ้วรอยบนใบหน้าหรือผิวหนังบริเวณอื่นๆ ตามมา การใช้สาร Soluble Collagen เข้าทดแทนส่วนที่แปรสภาพไปเพื่อทำให้เซลล์ยังคงมีความยืดหยุ่นและทำหน้าที่อุ้มน้ำไว้ได้ไม่เหี่ยวแห้ง

วิธีชะลอความแก่มีหลายวิธี ดังนี้

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

การบำบัดรักษาลิวด้วยยาเป็นการศึกษาค้นคว้าโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านผิวหนัง โดยการคิดค้นตัวยาและสารบำรุงมาใช้ในการบำบัดรักษาลิวพรรณให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการดูแลรักษาลิวพรรณ

การใช้สเตียรอยด์ (Steriod) เพื่อต้านการอักเสบของผิวหนังทำให้ลิวอักเสบยุบ วิธีนี้มีผลเสียจากฤทธิ์ข้างเคียงของยามากมาย เช่น ออกฤทธิ์คล้ายฮอร์โมนกระตุ้นให้ต่อมไขมันโตและทำงานมาก ทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการอุดตันทำให้เกิดสิ่วอุดตันรอบบริเวณที่ทายามากขึ้นเป็นด่างมืดเดือน อาจทำให้เชื้อราที่อาศัยตามรูขุมขนเจริญขึ้นมาหรืออาจกระตุ้นให้ภูมิต้านทานของผิวหนังลดลงทำให้ผิวแพ้ง่าย

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

การใช้ฮอร์โมนในวัยหนุ่มสาว ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่มาจากฮอร์โมนที่ชื่อ แอนโดรเจน กระตุ้นต่อมไขมันให้ใหญ่ขึ้นและขับไขมันออกมามากนั้น สามารถรักษาได้โดยใช้สารต้านแอนโดรเจน เช่น Cyproterone Acetate ซึ่งมีชื่อทางการค้าว่า Diane® แต่จะจำกัดเฉพาะผู้หญิงและการใช้จะต้องระมัดระวังผลเสียจากฮอร์โมนตามมาด้วย

การบำบัดโดยภายนอก ยาทาภายนอกที่นิยมใช้มีดังนี้

1. โลชัน อัลบา (Lotion Alba) สารกลุ่มนี้จัดได้เฉพาะคอนมีโดนตื้นๆ เท่านั้น เช่น พวกสิวหัวขาว
2. เบนโซอิล เพอร์ออกไซด์ (Benzoyl Peroxide) มีการใช้กรดวิตามินเอรวมด้วย เพื่อทำให้การหลุดลอกของไขมันและต่อมไขมันหลวมตัวหลุดออกเองตามธรรมชาติ
3. กรดวิตามินเอ (Vitamin A) การออกฤทธิ์ คือ เร่งการสร้างหนังกำพร้าแต่ขัดขวางการเกิด Keratinization โดยการทำให้ค่อมโนเกิดการหลุดแยกจากกันและถูกขับออกมาจากรอยได้ ใช้ได้ดีกับสิวที่เกิดจากสารเคมี หรือการแพ้เครื่องสำอาง หรือพวก Steroid Acne (นิวติ พลนิกร. 2549.ออนไลน์)

การจัดฝ้าหรือการป้องกันการรักษาฝ้า

การจัดที่กระบวนการสร้างสีผิวด้วยวิธีที่ถูกต่อนั้น ควรเลือกใช้สารที่สามารถหยุดหรือยับยั้งการสร้างเมลานินโดยไม่ทำให้เซลล์สร้างสีตาย เช่น ไฮโดรควิโนน และอาจมีการผสมยาที่ช่วยในการปรับสมดุลของการสร้างสีให้สู่สภาพปกติเร็วขึ้น เช่น การใช้ยาเร่งให้สีที่สร้างขึ้นมาแล้วหลุดออกไปได้เร็วขึ้น และทำให้เส้นเลือดขยายตัวเพื่อให้สีของฝ้าที่อยู่ลึกๆ ถูกดูดซึมและขับถ่ายออกไปจากร่างกาย ยาที่มีคุณสมบัติดังกล่าวนี้ คือ กรดวิตามินเอ

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

นวัตกรรมของการรักษาผิวพรรณ

เป็นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการรักษาทางการแพทย์ผิวหนัง ซึ่งเป็นการรักษาเฉพาะทางที่มีการศึกษาค้นคว้า และนำมาใช้ในการดูแลรักษาผิวพรรณได้อย่างปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุดจึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามารับการรักษาได้เป็นอย่างดี

1. การรักษาโรคทางผิวหนังด้วยเลเซอร์ เช่น เลเซอร์ใช้รักษารอยกระ ดำดำ ฝ้า ใช้ปรับริ้วรอย รอยตีนกา รอยย่น แผลเป็น แก้วรอยบวม เลเซอร์กลุ่มนี้ได้แก่ คาร์บอนไดออกไซด์ เออเปียมเลเซอร์ (ปิติ พลังวชิรา. 2543 : 185)

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

3.Iontophoresis คือ กระบวนการในการนำยาที่ละลายน้ำหรือเจลให้ซึมลงสู่ผิวหนังได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้กระแสไฟฟ้าปริมาณต่ำเป็นตัวผลักดันยาเข้าสู่ผิวหนัง มีประโยชน์ในการทำให้เซลล์สีจางลง จึงทำให้ฝ้า กระ รอยคล้ำหายเร็วขึ้น สร้างคอลลาเจนใหม่ ลดการอักเสบของผิว กระชับรูขุมขน และกระชับผิวตึง

4.AHA (Alpha Hydroxy Acid) สารสกัดจากธรรมชาติที่พบในพืชหลายชนิดและผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวอื่นๆ ใช้ในการรักษาโรคผิวหนังต่างๆ มากมาย เช่น โรคผิวหนัง รอยกระสีคล้ำ รอยเหี่ยวย่น

5.BHA (Beta Hydroxy Acid) กรดซาลิไซลิก ซึ่งสกัดจากพืชหรือจากต้นวิลโลว์ ช่วยกระตุ้นการผลัดเปลี่ยนเซลล์ผิวโดยช่วยสลายการอุดตันของเซลล์ ทำให้ผิวเนียนสดใส ผิวชุ่มชื้น

6.คอลลาเจน เป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่พบในชั้นหนังแท้ ซึ่งมีคุณสมบัติในการอุ้มน้ำไว้ได้ ทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นและชุ่มชื้น

7.วิตามินซี เอ อี ช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อ กระตุ้นการสร้างเซลล์ ต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเหี่ยวย่นของใบหน้า

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีพื้นฐานมาจากการพิจารณาพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้า ซึ่งการซื้อดังกล่าวสามารถแบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1.ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผล (Substantive theories)

ทฤษฎีนี้มองว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อจะต้องมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องพอหรือต้องการมีความสามารถในการให้ได้มาซึ่งความรู้ การพิจารณาทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผล ทฤษฎีที่อยู่ภายใต้ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยการเป็นคนประหยัด (Economic man) ทฤษฎีว่าด้วยการแก้ไขปัญหาหรือการตัดสินใจ (Problem Solving or decision making) ทฤษฎีว่าด้วยการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoidance) ทฤษฎีว่าด้วยการเรียนรู้ (Learning)

2.ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ (Non – substantive theories)

ทฤษฎีนี้จะแตกต่างจากทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมที่มีเหตุผลหลายประการคือ

ประการที่ 1 ทฤษฎีนี้จะเน้นว่าผู้บริโภคขาดข้อมูลที่จะช่วยในการตัดสินใจสำหรับสินค้าส่วนใหญ่

ประการที่ 2 ทฤษฎีนี้ผู้บริโภคมองไม่ชอบที่จะต้องเสียเวลาหรือต้องยุ่งยากในการประเมินผล และเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ

ประการที่ 3 ทฤษฎีนี้ถือว่าความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้าเป็นสิ่งซึ่งไม่สามารถมองเห็นความแตกต่าง

ประการที่ 4 ทฤษฎีนี้ถือว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ความไม่เป็นจริง และบางครั้งก็เป็นเรื่องของการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับเป้าหมาย หรือความต้องการที่จะซื้อทฤษฎีต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ ทฤษฎีว่าด้วยจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำทางสังคม (Social Actions) ทฤษฎีว่าด้วยการกระทำที่ไม่ได้ตั้งใจมาก่อน (Impulse Action) และทฤษฎีว่าด้วยความน่าจะเป็นหรือการสุ่มเลือก (Probabilistic or random choice)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130 – 138)

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างชนชั้นทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1. ระดับสูง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class)

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class)

2. ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class)

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class)

3. ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class)

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานที่ของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การสนใจ

4.2 การรับรู้

- 4.3 การเรียนรู้
- 4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ
- 4.5 บุคลิกภาพ
- 4.6 แนวคิดของตนเอง

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผล โดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวคิด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 340) ได้กล่าวถึงคุณภาพในการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณลักษณะของการให้บริการ

1.บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวีดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

โมเดลคุณภาพสินค้าและการบริการ

Parasuraman, Zeithamal and Berry ได้ศึกษาถึงรูปแบบการวัดคุณภาพสินค้าและการบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร อู่ซ่อมรถ สำนักงานบัญชี บริการซักแห้ง สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และเรียก รูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (Gap Model) ประกอบด้วย 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml ;& Berry. 1985 : 44-46) คือ

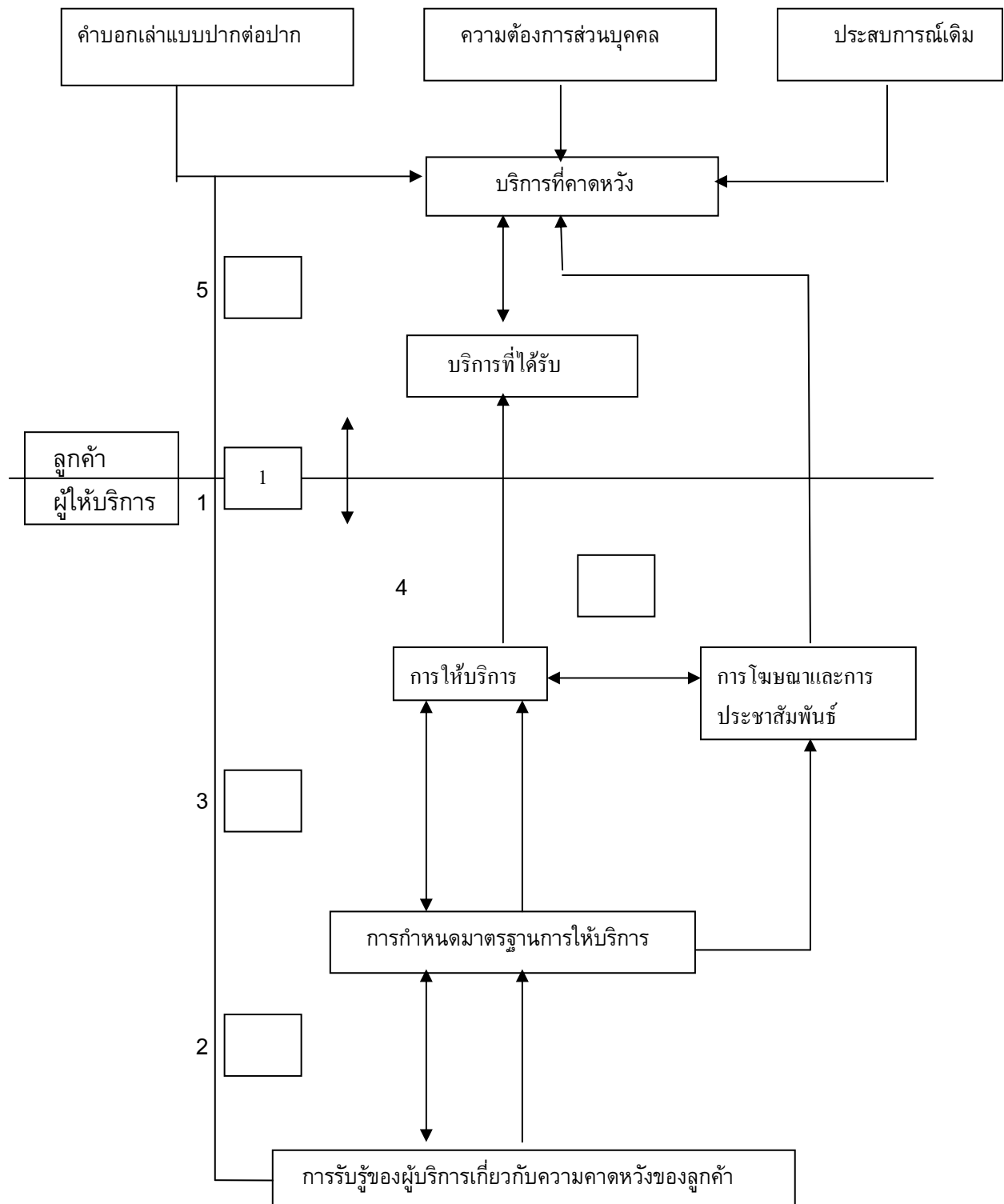
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคกับความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร (Gap between consumer expectation and management perceptions of those expectations) ผู้บริหารอาจไม่ทราบถึงความคาดหวังที่แท้จริงของผู้บริโภคทำให้นึกเห็นภาพถึงความคาดหวังดังกล่าวแตกต่างไปจากความเป็นจริง เช่น ผู้บริหารอาจให้ความสำคัญกับอาหารที่ดีแก่คนไข้ แต่ในความเป็นจริงแล้ว คนไข้ต้องการการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่นึกเห็นภาพโดยผู้บริหาร กับมาตรฐานของคุณภาพการบริการ (Gap between management perception and service quality specification) แม้ว่าผู้บริหารจะทราบถึงความคาดหวังที่จริงของผู้บริโภค แต่อาจไม่ได้กำหนดมาตรฐานที่เหมาะสม เช่น มีนโยบายว่าจะต้องให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้ออกมาเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมที่วัดได้ในเชิงปริมาณ

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานของคุณภาพการบริการ กับการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง (Gap between service quality and service delivery) ช่องว่างที่เกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานได้รับการอบรมน้อย มีความสามารถต่ำหรือไม่เต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ได้ตามมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้

4. ช่องว่างระหว่างการบริการที่เกิดขึ้นจริง กับข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากภายนอก (Gap between actual service quality and external communication about the service) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเห็นภาพโฆษณาว่า สถานบริการสปามีห้องสวยหรู แต่เมื่อได้พบเห็นด้วยสายตาตัวเอง ก็พบว่าห้องเล็กแคบแออัดและเก่า

5. ช่องว่างระหว่างการให้บริการที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ กับการบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างผลปฏิบัติงานที่ตนเห็นภาพได้กับระดับของการบริการที่ได้คาดหวังไว้ และจะประเมินค่าออกมาเป็นคุณภาพเป็นคุณภาพของการบริการ



ภาพประกอบ 5 จากแนวคิดสินค้าและบริการ

ที่มา : Parasuramen, Zeithaml ;& Berry. (1985) P.44.

ต่อมาพาราสูรามาน, ไชแธมอล และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry) ได้กำหนดปัจจัยคุณภาพบริการขึ้นในปี ค.ศ. 1985 ดังนี้คือ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความสามารถ (Competence) หมายถึง การมีทักษะและความรู้ในการให้บริการที่สามารถแสดงออกให้ผู้รับบริการได้เห็น
5. ความมีมารยาท (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าศรัทธา (Credibility) หมายถึง คุณค่าที่ควรค่าแก่ความเชื่อถือ บริการที่ซื่อสัตย์ไว้ใจได้
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Accessability) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ
9. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ความรู้ หรือข่าวสารแก่ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าเข้าใจได้ตลอดจนถึงการรับฟังลูกค้า
10. ความเข้าใจ (Understanding the customer) ความพยายามที่จะรู้ถึงความต้องการของลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985 : 47-48)

พาราสูรามาน, ไชแธมอล และ แบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1990 : 25) ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจาก 10 ด้านให้เหลือ 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

4.ความเชื่อมั่น (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้
ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน ความสามารถ ความมีมารยาท
ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การสื่อสาร เข้าด้วยกัน)

5.การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
(เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการและความเข้าใจ เข้าด้วยกัน)

การจัดกลุ่มปัจจัยกำหนดคุณภาพออกเป็น 5 ด้าน เพื่อใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการ
ดังกล่าวนี้ มีชื่อเรียกว่า “Servqual” ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเดิม 10 ประการ กับองค์ประกอบใหม่ 5 ประการ ของพาราสูรามาน, ไชเซมมอล และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml ;& Berry. 1990 : 25)

องค์ประกอบเดิม 10 ประการ	1.ลักษณะ ทางกายภาพ (Tangibles)	2.ความเชื่อถือ ได้ (Reliability)	3.การ ตอบสนอง (Responsiveness)	4.ความมั่นใจ (Assurance)	5.การ เข้าถึงจิตใจ (Empathy)
1.สิ่งที่มีตัวตน (Tangibles)					
2.ความเชื่อถือได้ (Reliability)					
3.การตอบสนอง (Responsiveness)					
4.ความรู้ ความสามารถ (Competence)					
5.อัธยาศัย (Courtesy)					
6.ความ น่าเชื่อถือ (Credibility)					
7.ความมั่นคง (Security)					
8.การเข้าถึง บริการ (Accessibility)					
9.การสื่อสาร (Communication)					
10.ความเข้าใจ (Understanding)					

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน Servqual ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการบริการ (Prasuraman, Zeithmal ;& Berry. 1986 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับ ($ES > EP$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจจากการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = EP$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < EP$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

ประวัติคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ผู้ก่อตั้ง คือ พญ.เฉลิมพร จีระศิริ และ นพ.ภูษิต วชิรกิตกุล เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2549 ณ เลขที่ 44-47 ซอยศูนย์การค้าแอปเปิ้ลแลนด์ 1 แขวงคลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 เบอร์โทร 02-7017732

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอกสถาบันโรคผิวหนัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.26 ปี ได้รับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายถึงปริญญาตรีร้อยละ 52.3 มีมาตรฐานของรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาปัจจุบันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 60.6 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 70.6 ในด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้อยละ 82.2 คุณภาพบริการร้อยละ 79.1 ความสะดวกจากการบริการและข้อมูลที่ได้รับจากการบริการร้อยละ 74.2 เท่ากัน การประสานบริการร้อยละ 65.9 ส่วนอรรถาธิบายและการให้เกียรติพึงพอใจมาร้อยละ 22.5 และปานกลางร้อยละ 56.3 การรับรู้ต่อการจัดบริการและคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 62.9 และ 70.9 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคคล การจัดบริการและคุณภาพบริการกับความพึงพอใจ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวก ขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ รายได้ครอบครัวและภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนการจัดบริการ ด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร ขั้นตอนการบริการ และคุณภาพบริการ ได้แก่ ความสามารถเข้าถึงบริการ ความเชื่อมั่นต่อการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความสำคัญและตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรการจัดบุคลากร ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ การให้

ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่และการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 34.5 จึงควรให้มีการปรับปรุงการจัดระบบการรอคอยขณะตรวจเพิ่มการประชาสัมพันธ์ระบบบริการ เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมบริการ จัดเจ้าหน้าที่แนะนำและแจกคู่มือขั้นตอนการบริการ การปฏิบัติตัวและการใช้ยา ขยายเวลาการให้บริการ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก เช่น ห้องน้ำ , โทรศัพท์

พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนังในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงมาก คือเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังมากที่สุด คือสิว โดยผู้ใช้บริการเข้ารับบริการเดือนละครั้งและเข้ารับบริการแน่นอนโดยจะแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการดูแลรักษาผิวหนัง โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังในด้านสถานที่ที่พึงพอใจมาก คือสถานที่นั่งคอยรับบริการมีเพียงพอ ในด้านการบริการและคุณภาพบริการพอใจอย่างมาก คือการได้รับยาที่มีคุณภาพ ส่วนในด้านแพทย์และเจ้าหน้าที่พอใจอย่างมาก คืออรรถาธิบายของแพทย์ที่ทำการตรวจรักษา และในด้านหลังการบริการพอใจมาก คือเมื่อใช้บริการแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง ทางด้านส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการคำนึงถึงมากที่สุด คือคุณภาพอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านราคา ผู้ใช้บริการคำนึงถึงมาก คือค่ารักษาพยาบาลโดยรวม ส่วนในด้านทำเลที่ตั้งคำนึงถึงมาก คือความสะดวกในการเดินทางไปรับบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาดคำนึงถึงมาก คือการให้ส่วนลด

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ทำเลที่ตั้ง, และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังและความถี่ในการเข้ารับบริการ แต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในด้านการแนะนำเพื่อน หรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการและการเข้ารับบริการครั้งต่อไป ในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์ในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป แต่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ และในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

3. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจด้านสถานที่บริการและคุณภาพการบริการ แต่มีความสัมพันธ์ในด้านการแพทย์ และเจ้าหน้าที่ และหลังการบริการ ในด้านสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ต่อความความพึงพอใจด้านสถานที่ บริการและคุณภาพบริการ แพทย์และเจ้าหน้าที่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในด้านหลังบริการ และในด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4. ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนในด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการครั้งต่อไป แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณ

5. เพศ ไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ด้านเดียว คือการได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ อายุไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ด้านเดียว คือการได้รับยาที่มีคุณภาพ การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อาชีพไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ คือ ป้ายบอกแผนกต่าง ๆ ชัดเจน การได้รับการดูแลที่ดีขณะมารับบริการ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ การกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดมารับบริการ และสถานภาพไม่แตกต่างกันในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่จะแตกต่างกันอยู่ คือการให้บริการที่รวดเร็ว การได้รับยาที่มีคุณภาพ การอธิบายเรื่องและขั้นตอนการรักษาของแพทย์ และการติดตามผลหลังจากรับบริการ

6. เพศและการศึกษา ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ ความถี่ในการเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป แต่อายุ อาชีพ และรายได้ ไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และสถานภาพแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัญหาผิวพรรณ แต่สถานภาพไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการเข้ารับบริการ การแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเข้ารับบริการ และการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป

เกียติพงศ์ มากประภา (2546 : 120-121) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) กรณีศึกษาสำนักงานบริการดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

1. ผู้มาใช้บริการสำนักงานดีแทค(เซอร์วิส ฮอล) มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค จากเกณฑ์ประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยคุณภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด

2. ในด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการสำนักงานดีแทค(เซอร์วิส ฮอล) โดยภาพรวมแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับที่รับรู้จริง

3. ผลจากการประเมินความคาดหวังของผู้มาใช้บริการต่อคุณภาพการบริการสำนักงานดีแทค(เซอร์วิส ฮอล) ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อความคาดหวังด้านความเชื่อมั่น เป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อถือได้ เป็นอันดับสอง ด้านการตอบสนองและด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับสาม ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย

4. ผลจากการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการคุณภาพการบริการสำนักงาน ดีแทค(เซอร์วิส ฮอลล์) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อมั่นเป็นอันดับสอง ด้านความเชื่อถือเป็นอันดับสาม ด้านการตอบสนองเป็นอันดับสี่ ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจเป็นอันดับสุดท้าย

5. ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการสำนักงานดีแทค(เซอร์วิส ฮอลล์) พบว่าไม่แตกต่างกัน

6. ส่วนในด้านการรับรู้พบว่า ผู้มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการแตกต่างกัน

7. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการสำนักงานดีแทค(เซอร์วิส ฮอลล์) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่แตกต่างจากการรับรู้จริง โดยที่คุณภาพบริการต่ำกว่า ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและการบริการของพาราสุรามานและคณะ ทฤษฎีการรับรู้ของ Gronroos ทฤษฎีความพึงพอใจ และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เนื่องจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวช่วยสนับสนุนให้การสร้างแบบสอบถามง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นได้ครอบคลุมในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยเชื่อว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิว น่าจะเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสินค้า ด้านบริการ ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านพนักงาน ด้านราคา ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่างๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และการรับรู้ในด้านต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นน่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” จะเป็นการประเมินคุณภาพการบริการอันทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวข้างต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการทำวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดขนาดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ 1,100 คน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2549 : 178) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

วิธีคำนวณ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{1,100}{1+1,100(0.05)^2}$$

$$n = 293.33 = 294 \text{ หน่วย}$$

แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดไม่สมบูรณ์ จึงคำนวณสำรองเผื่อไว้ 5 เปอร์เซ็นต์

วิธีคำนวณ

$$\begin{aligned} n &= 294 \times 0.05 \\ &= 15 \end{aligned}$$

ดังนั้นรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 309 กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 309 คน ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่ใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 7 ข้อ

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2545 : บทคัดย่อ)พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณมีอายุระหว่าง 15-24 ปี ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดอายุ ดังนี้

- 1) น้อยกว่า 15 ปี
- 2) 15-25 ปี
- 3) 26-35 ปี
- 4) 36-45 ปี

5) มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

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

ข้อ 5 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

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

ข้อ 6 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากผล
การศึกษาเรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการ
การบริการดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์
(2545 : บทคัดย่อ)พบว่าผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณมีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ย
เดือนเริ่มต้นที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

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

ข้อ 7 ลักษณะผิว ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) ผิวธรรมดา
- 2) ผิวมัน
- 3) ผิวแห้ง
- 4) ผิวผสม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนใช้บริการและการรับรู้จริงหลังจากใช้บริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 25 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-24 ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ของเฉลิมพร-ภูษิตคลินิก | จำนวน 4 ข้อ |
| 2.ด้านบริการของเฉลิมพร-ภูษิตคลินิก | จำนวน 4 ข้อ |
| 3.ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา | จำนวน 6 ข้อ |
| 4.ด้านพนักงานของเฉลิมพร-ภูษิตคลินิก | จำนวน 5 ข้อ |
| 5.ด้านราคาของเฉลิมพร-ภูษิตคลินิก | จำนวน 2 ข้อ |
| 6.ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของเฉลิมพร-ภูษิตคลินิก | จำนวน 4 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้จริงดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1
<u>ระดับที่ได้รับจริง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
รับรู้จริงมากที่สุด	5
รับรู้จริงมาก	4
รับรู้จริงปานกลาง	3
รับรู้จริงน้อย	2
รับรู้จริงน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม 25 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11)

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

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

$$= 0.8$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง คาดหวังน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง คาดหวังปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง คาดหวังมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง คาดหวังมากที่สุด

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง รับรู้จริงน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง รับรู้จริงน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง รับรู้จริงปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง รับรู้จริงมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง รับรู้จริงมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithamal Berry (1989:133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้-คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพสูงพอใจมาก หรือประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

คะแนนการรับรู้-คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพปานกลาง หรือพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

คะแนนการรับรู้-คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพและบริการต่ำ หรือไม่พอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพระเกียรติคลินิก” มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบ Ratio Scale, คำถามปลายปิด (Close-Ended Question), คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) คำถามมีคำตอบให้เลือกได้สองข้อ (Two-way Question), คำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Important Scale) จำนวน 8 ข้อ

ข้อ 26 และ 27 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 28 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบให้เลือกได้สองข้อ (Two-way Question)

ข้อ 29 เป็นคำถามจำนวนครั้งที่ใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน เป็นการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 30 เป็นคำถามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 31 เป็นคำถามถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการการรักษาเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 32 เป็นคำถามถึงแนวโน้มในอนาคตว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ เป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

แนวโน้มของผู้ใช้บริการ ระดับ 5 หมายถึง แนะนำแน่นอน / มาแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง แนะนำ/มา

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจว่าจะมา

ระดับ 2 หมายถึง ไม่แนะนำ/ไม่มา

ระดับ 1 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน/ไม่มาแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ข้อ 31 และ 32 ดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ไม่แนะนำแน่นอน / ไม่มาแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ไม่แนะนำ/ไม่มา

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ/ไม่แน่ใจว่าจะมา

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แนะนำ/มา

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แนะนำแน่นอน/มาแน่นอน

ข้อที่ 33 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 1 ข้อ คือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เฉลิมพร-ภูษิตคลินิกในเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยต่างๆ
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
5. นำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบราค ของด้านความคาดหวังโดยรวม เท่ากับ 0.8898 และด้านการรับรู้จริงโดยรวม เท่ากับ 0.9201
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 เอกสาร ตำรา บทความ

1.2. อินเทอร์เน็ต

1.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บ

ข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบร็ค จากการนำไปทดลองใช้ได้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของด้านความคาดหวังโดยรวม เท่ากับ 0.8898 และด้านการรับรู้จริงโดยรวม เท่ากับ 0.9201

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. ทำการลงรหัส แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package For Social Sciences)

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package For Social Sciences)

กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 39)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง(กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 : 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร (จารึก เทรยวรรณ. 2546 : 53 ; อ้างถึงกัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 449)

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

3.1 ค่า t-test Independent โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ เมื่อทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ถ้าพบ ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2 เท่ากัน

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

ถ้าพบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2 ไม่เท่ากัน

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

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F- test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of variance) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

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

เมื่อ	F	แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

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

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group Sum Of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group Sum Of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k - 1) แทน Degree Of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม

(n - k) แทน Degree Of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher 's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 :333)

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

เมื่อ $t_{\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และ ชั้นความห่างเป็นอิสระ
ภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ
แปรปรวน

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ค่า Paired – Sample t – test ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ หรือสัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบสองครั้ง คือก่อนและหลัง เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 :323)

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{S_d}{\sqrt{n}}}$$

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

$$S_d = \sqrt{\frac{n \sum d^2 - (\sum d)^2}{n(n-1)}}$$

$$df(v) = n - 1$$

เมื่อ d แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
 n แทน จำนวนคู่
 d แทน ค่าเฉลี่ยผลต่าง
 S_d แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง
 df หรือ v คือ ชั้นความอิสระ (Degree of Freedom)

3.4 ค่า Pearson Correlation Coefficient ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน และแต่ละตัวแปรมีระดับการวัดของข้อมูลอยู่ในระดับหรือมาตราภาคอันดับ (Interval scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 :311-312)

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

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณของ x และ y
 $\sum x$ แทน ผลรวมของค่า x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของค่า y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของค่า x ยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของค่า y ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของค่า x ทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum y)^2$ แทน ผลรวมของค่า y ทั้งหมดยกกำลังสอง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 :437)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y ลด แต่ถ้า X ลด Y เพิ่มขึ้น

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าหมายถึงระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2534 : 316) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very Strong)

มีค่าระหว่าง 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง (Strong)

มีค่าระหว่าง 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)

มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ (Weak)

มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very weak)

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร – ภูษิตคลินิก”

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร – ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Two Independent – Sample t-test

1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร – ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ One-Way Anova

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร – ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านมากกว่าการรับรู้จริง

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Paired-Sample t-test

3. การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร – ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร – ภูษิตคลินิก”

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	แทน	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้จริงหลังใช้บริการ
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนใช้บริการ
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม

ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ของ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านบริการ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านพนักงานของ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านราคาของ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” และด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายใน “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิวหน้า ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

3. การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิวหน้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภคร(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	67	21.70
หญิง	242	78.30
รวม	309	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	7	2.30
15 -25 ปี	95	30.70
26 -35 ปี	157	50.80
36 -45 ปี	37	12.00
มากกว่า 45ปีขึ้นไป	13	4.20
รวม	309	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	66	21.40
ข้าราชการ	24	7.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	17.20
เจ้าของกิจการ	20	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	116	37.50
รับจ้าง	20	6.50
อื่นๆเช่นแม่บ้าน อาชีพอิสระ	10	3.20
รวม	309	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	210	68.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	81	26.20
หย่าร้าง/ฝ่าย/แยกกันอยู่	18	5.80
รวม	309	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภคร(คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	7	2.30
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	52	16.80
อนุปริญญาตรี/ปวส.	25	8.10
ปริญญาตรี	190	61.50
สูงกว่าปริญญาตรี	31	10.00
รวม	309	100.00
2. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	83	26.80
10,001-20,000 บาท	156	50.50
20,001-30,000 บาท	33	10.70
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	37	12.00
รวม	309	100.00
3. ลักษณะผิวหนัง		
ผิวธรรมดา	44	14.20
ผิวมัน	110	35.60
ผิวแห้ง	87	28.20
ผิวผสม	68	22.00
รวม	309	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 309 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

1. เพศ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 และรองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70

2. อายุ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาผิวพรรณที่คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาคือช่วงอายุ 15-25 ปี มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

3. อาชีพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาผิวพรรณที่คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ข้าราชการ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 เจ้าของกิจการ และรับจ้าง มีจำนวนเท่ากัน คือ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 น้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

4. สถานภาพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาผิวพรรณที่คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 น้อยที่สุดมีสถานภาพ หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาผิวพรรณที่คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน อนุปริญญาตรี/ปวส. มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ประถมศึกษา มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครักษาผิวพรรณที่คลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ช่วงรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 น้อยที่สุดมีรายได้รายได้ 20,001- 30,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

7. ลักษณะผิวหนัง

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ส่วนใหญ่มีลักษณะผิวหน้ามัน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 รองลงมาผิวหน้าแห้ง มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ผิวหน้าผสม มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 น้อยที่สุดมีผิวหน้าธรรมดา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ และด้านระดับการศึกษาที่ทำการยุบรวมชั้น

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
3.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	66	21.40
ข้าราชการ	24	7.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	17.20
เจ้าของกิจการ	20	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	116	37.50
รับจ้าง และอื่นๆเช่นแม่บ้าน อาชีพอิสระ	30	9.70
รวม	309	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยม	63	20.40
อนุปริญญาตรี/ปวช.-ปริญญาตรี	215	69.60
สูงกว่าปริญญาตรี	31	10.00
รวม	309	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 309 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ทำการยุบรวมชั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ข้าราชการ มีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 7.80 อาชีพรับจ้างและอื่นๆมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.70 น้อยที่สุดประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ส่วนด้านระดับการศึกษาที่ทำการยุบรวมชั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงอนุปริญญาตรี/

ปวช.-ปริญญาตรี มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 69.60 รองลงมาที่มีการศึกษาอยู่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับมัธยม มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 น้อยที่สุดที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1.ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก	3.65	0.73	คาดหวังมาก
2.ด้านบริการของคลินิก	3.63	0.69	คาดหวังมาก
3.ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา	3.71	0.66	คาดหวังมาก
4.ด้านพนักงานของคลินิก	3.63	0.68	คาดหวังมาก
5.ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	3.72	0.74	คาดหวังมาก
6.ด้านลักษณะกายภาพ และสิ่งแวดล้อมภายใน ของคลินิก	3.62	0.70	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.66	0.62	คาดหวังมาก

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีความคาดหวังต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านแพทย์ที่ทำการรักษาในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านบริการของคลินิก เท่ากับด้านพนักงานของคลินิกในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิกในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ความคาดหวังด้าน ผลิตภัณฑ์ของคลินิกฯ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1.ชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้า	3.56	0.86	คาดหวังมาก
2.คุณภาพของยาที่ใช้รักษา	3.62	0.80	คาดหวังมาก
3.ความพร้อมอุปกรณ์เครื่องมือ	3.71	0.82	คาดหวังมาก
4.ผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการ	3.70	0.75	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.65	0.73	คาดหวังมาก

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ของคลินิกแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความพร้อมเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.70

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านคุณภาพของยาที่ใช้รักษาระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านในชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้าของคลินิกในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.56

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อด้านบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ความคาดหวังด้าน บริการของคลินิก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1.การบริการที่หลากหลาย	3.61	0.74	คาดหวังมาก
2.ความสะดวกในการให้บริการ	3.66	0.76	คาดหวังมาก
3.ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.61	0.77	คาดหวังมาก
4.การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ	3.64	0.72	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.63	0.69	คาดหวังมาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับความคาดหวังด้านบริการของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของบริการของคลินิกแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความสะดวกในการให้บริการในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการมีบริการที่หลากหลายในการให้บริการ เช่น ไอออนโต โฟโน ลบรอยแผลเป็น ฯลฯ ของคลินิก เท่ากับด้านความรวดเร็วในการให้บริการในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อด้าน แพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ความคาดหวังด้าน แพทย์ที่ทำการรักษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1.แพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง	3.72	0.76	คาดหวังมาก
2.แพทย์ให้คำอธิบายเรื่องโรคจนเข้าใจ	3.71	0.73	คาดหวังมาก
3.แพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจ	3.72	0.71	คาดหวังมาก
4.แพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ใช้จนเข้าใจ	3.72	0.78	คาดหวังมาก
5.แพทย์มีความเป็นกันเอง	3.76	0.82	คาดหวังมาก
6.ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแพทย์	3.63	0.75	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.71	0.66	คาดหวังมาก

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับความคาดหวังด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.71 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านแพทย์มีความเป็นกันเองในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.76

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านแพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง เท่ากับด้านแพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจเป็นอย่างดี และด้านแพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ต้องใช้รักษาจนเข้าใจ ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านแพทย์ให้คำอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับโรคที่เป็นจนเข้าใจเป็นอย่างดี ในระดับความคาดหวังมากที่เท่ากัน คือมีคะแนนเฉลี่ย 3.71

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้าน และความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของแพทย์ในระดับความคาดหวังมาก คือมีคะแนนเฉลี่ย 3.63

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อด้าน
พนักงานของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ความคาดหวังด้าน พนักงานของคลินิกฯ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1.พนักงานให้ข้อมูลอธิบายจนเข้าใจ	3.61	0.75	คาดหวังมาก
2.พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี	3.61	0.77	คาดหวังมาก
3.พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี	3.53	0.76	คาดหวังมาก
4.พนักงานมีความเป็นกันเอง	3.62	0.77	คาดหวังมาก
5.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.79	0.83	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.63	0.68	คาดหวังมาก

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษา
ผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับความคาดหวังด้านพนักงานของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับ
ความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.63 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของพนักงานของ
คลินิกแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในระดับความคาดหวัง
มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.79

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านพนักงานมีความเป็นกันเองในระดับความคาดหวัง
มาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.62

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านพนักงานให้ข้อมูลอธิบายจะเข้าใจเป็นอย่างดี
เท่ากับ ด้านพนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี ในระดับความคาดหวังมากที่เท่ากัน คือมีคะแนนเฉลี่ย
3.61

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านพนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดีในระดับ
ความคาดหวังมากที่เท่ากัน คือมีคะแนนเฉลี่ย 3.53

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อด้าน
ราคาของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ความคาดหวังด้าน ราคาของคลินิก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.72	0.78	คาดหวังมาก
2.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการ อื่น	3.72	0.77	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.72	0.74	คาดหวังมาก

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษา
ผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับความคาดหวังด้านราคาของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับความ
คาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของราคาของคลินิกเท่ากัน
คือ 3.72

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อด้าน ลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ความคาดหวังด้าน ลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายใน ของคลินิก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1.การจัดตกแต่งภายในร้าน	3.64	0.76	คาดหวังมาก
2.การจัดผังการเดินภายในร้าน	3.61	0.76	คาดหวังมาก
3.ความสะอาดภายในร้าน	3.60	0.73	คาดหวังมาก
4.อุณหภูมิภายในร้าน	3.64	0.75	คาดหวังมาก
ภาพรวม	3.66	0.62	คาดหวังมาก

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับความคาดหวังด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิกแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการจัดตกแต่งภายในร้าน เท่ากับด้านอุณหภูมิภายในร้านในระดับความคาดหวังมาก คือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการจัดผังการเดินภายในร้าน ในระดับความคาดหวังมาก คือมีคะแนนเฉลี่ย 3.61

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความสะอาดภายในร้าน ในระดับความคาดหวังมาก คือมีคะแนนเฉลี่ย 3.60

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้จริง
1.ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก	3.80	0.68	รับรู้จริงมาก
2.ด้านบริการของคลินิก	3.77	0.71	รับรู้จริงมาก
3.ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา	4.09	0.61	รับรู้จริงมาก
4.ด้านพนักงานของคลินิก	4.00	0.69	รับรู้จริงมาก
5.ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	3.85	0.78	รับรู้จริงมาก
6.ด้านลักษณะกายภาพ และสิ่งแวดล้อมภายใน ของคลินิก	3.80	0.72	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.88	0.59	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีการรับรู้จริงต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.09

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิกในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.85

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก เท่ากับด้านลักษณะกายภาพ และสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิก ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านบริการของคลินิกในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.77

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อด้าน
ผลิตภัณฑ์ของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

การรับรู้จริงด้าน ผลิตภัณฑ์ของคลินิกฯ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้จริง
1.ชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้า	3.66	0.79	รับรู้จริงมาก
2.คุณภาพของยาที่ใช้รักษา	3.84	0.73	รับรู้จริงมาก
3.ความพร้อมอุปกรณ์เครื่องมือ	3.78	0.77	รับรู้จริงมาก
4.ผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการ	3.91	0.75	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.80	0.68	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษา
ผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับ
การรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ของคลินิก
แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการในระดับการรับรู้
จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านคุณภาพของยาที่ใช้รักษาในระดับการรับรู้จริงมาก มี
คะแนนเฉลี่ย 3.84

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านความพร้อมของอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในระดับ
การรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.78

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้าในระดับการรับรู้จริงมาก
มีคะแนนเฉลี่ย 3.66

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อด้านบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

การรับรู้จริงด้าน บริการของคลินิกฯ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้จริง
1.การบริการที่หลากหลาย	3.72	0.79	รับรู้จริงมาก
2.ความสะดวกในการให้บริการ	3.83	0.80	รับรู้จริงมาก
3.ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.74	0.82	รับรู้จริงมาก
4.การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ	3.78	0.80	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.77	0.71	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับการรับรู้จริงด้านบริการของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของบริการของคลินิกแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านความสะดวกในการให้บริการในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.83

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.78

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านความรวดเร็วในการให้บริการของคลินิกในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.74

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านการบริการที่หลากหลาย เช่น ไอออนโต โฟโน ลบรอยแผลเป็น ฯลฯในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อด้าน แพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

การรับรู้จริงด้าน แพทย์ที่ทำการรักษา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้จริง
1.แพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง	4.00	0.75	รับรู้จริงมาก
2.แพทย์ให้คำอธิบายเรื่องโรคจนเข้าใจ	4.06	0.73	รับรู้จริงมาก
3.แพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจ	4.10	0.70	รับรู้จริงมาก
4.แพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ใช้จนเข้าใจ	4.11	0.73	รับรู้จริงมาก
5.แพทย์มีความเป็นกันเอง	4.33	0.69	รับรู้จริงมากที่สุด
6.ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแพทย์	3.92	0.71	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	4.09	0.61	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับการรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์มีความเป็นกันเองในระดับการรับรู้จริงมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.33

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ต้องใช้รักษาจนเข้าใจ ในระดับการรับรู้จริงมาก คือมีคะแนนเฉลี่ย 4.11

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจเป็นอย่างดี ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.10

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์ให้คำอธิบายเรื่องโรคจนเข้าใจเป็นอย่างดี ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.06

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของแพทย์ ในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.92

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อด้าน
 พนักงานของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

การรับรู้จริงด้าน พนักงานของคลินิกฯ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้จริง
1.พนักงานให้ข้อมูลอธิบายจนเข้าใจ	3.87	0.76	รับรู้จริงมาก
2.พนักงานมีกิจกรรมารยาทที่ดี	4.04	0.81	รับรู้จริงมาก
3.พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี	3.90	0.76	รับรู้จริงมาก
4.พนักงานมีความเป็นกันเอง	4.09	0.81	รับรู้จริงมาก
5.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.08	0.79	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	4.00	0.69	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษา
 ผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับการรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับการ
 รับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของพนักงานของคลินิก
 แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านพนักงานมีความเป็นกันเองในระดับการรับรู้จริงมาก
 คือมีคะแนนเฉลี่ย 4.09

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในระดับการรับรู้จริงมาก
 คือมีคะแนนเฉลี่ย 4.08

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านพนักงานมีกิจกรรมารยาทที่ดีในระดับการรับรู้จริงมาก
 มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านพนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดีในระดับการรับรู้
 จริงมาก คือมีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านพนักงานให้ข้อมูลอธิบายจนเข้าใจในระดับการรับรู้
 มาก คือมีคะแนนเฉลี่ย 3.87

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อด้าน
ราคาของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

การรับรู้จริงด้าน ราคาของคลินิกฯ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้จริง
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.81	0.81	รับรู้จริงมาก
2.ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการ อื่น	3.89	0.81	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.85	0.77	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษา
ผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับการรับรู้จริงด้านราคาของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้
จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของราคาของคลินิกแตกต่างกัน
โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่นในระดับ
การรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพในระดับ
การรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.81

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อด้าน ลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

การรับรู้จริงด้าน ลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายใน คลินิก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้จริง
1.การจัดตกแต่งภายในร้าน	3.80	0.82	รับรู้จริงมาก
2.การจัดผังการเดินภายในร้าน	3.69	0.82	รับรู้จริงมาก
3.ความสะอาดภายในร้าน	3.86	0.75	รับรู้จริงมาก
4.อุณหภูมิภายในร้าน	3.84	0.76	รับรู้จริงมาก
ภาพรวม	3.80	0.72	รับรู้จริงมาก

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับความคาดหวังด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิกโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านของลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิกแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านความสะอาดภายในร้านในระดับการรับรู้จริงมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านอุณหภูมิภายในร้าน ในระดับการรับรู้จริงมากมีคะแนนเฉลี่ย 3.84

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านการจัดตกแต่งภายในร้าน ในระดับการรับรู้จริงมากมีคะแนนเฉลี่ย 3.80

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านการจัดผังการเดินภายในร้าน ในระดับการรับรู้จริงมากมีคะแนนเฉลี่ย 3.69

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิต”

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	P	E	P-E	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก	3.80	3.65	0.15	พึงพอใจ
2.ด้านบริการของคลินิก	3.77	3.63	0.14	พึงพอใจ
3.ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา	4.09	3.71	0.38	พึงพอใจ
4.ด้านพนักงานของคลินิก	4.00	3.63	0.37	พึงพอใจ
5.ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	3.85	3.72	0.13	พึงพอใจ
6.ด้านลักษณะกายภาพ และสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิก	3.80	3.62	0.18	พึงพอใจ
ภาพรวม	3.88	3.66	0.22	พึงพอใจ

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยรวมมีความพึงพอใจ มีคะแนนความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเฉลี่ย 0.22 โดยแต่ละด้านมีระดับคะแนนความแตกต่างเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก มีคะแนนเฉลี่ย 0.38

ลำดับ 2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านพนักงานของคลินิก มีคะแนนเฉลี่ย 0.37

ลำดับ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกมีคะแนนเฉลี่ย 0.18

ลำดับ 4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกมีคะแนนเฉลี่ย 0.15

ลำดับ 5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบริการของคลินิกมีคะแนนเฉลี่ย 0.14

ลำดับ 6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกมีคะแนนเฉลี่ย 0.13

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก
ดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

การวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
ของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ได้แก่ บุคคลที่เข้ามาใช้บริการ การ
ตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ เคยรับการรักษาจากสถานบริการอื่น จำนวนการใช้บริการในช่วง
ระยะเวลา 3 เดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการรักษา การการ
กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยแจกแจงเป็นจำนวนร้อยละดังนี้

ตาราง 19 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ

บุคคลที่เข้ามาใช้บริการ	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1.คนเดียว	74	23.94
2.เพื่อน	129	41.70
3.แฟน	53	17.20
4.คนในครอบครัว/ญาติ	45	14.56
5.อื่นๆ เช่น ลูกน้อง เพื่อนร่วมงาน	8	2.60
รวม	309	100.00

หมายเหตุ : บุคคลที่เข้าร่วมบริการอื่นๆ ประกอบด้วย เพื่อนร่วมงาน (8 คน)

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษา
ผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นบุคคลที่เข้ามาใช้บริการด้วยมีจำนวน 129 คน
คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมาคือมาใช้บริการคนเดียว มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94 มาใช้
บริการร่วมกับแฟน มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 มาใช้บริการร่วมกับคนในครอบครัว/ญาติ
มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56 สุดท้ายอื่นๆ คือมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนร่วมงาน มีจำนวน
8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตาราง 20 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของการตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ

การตัดสินใจก่อนเข้าใช้บริการ	จำนวนผู้บริโภคร(คน)	ร้อยละ
1.มี เพราะ		
ได้รับการแนะนำว่ารักษาได้ผล	85	27.50
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	52	16.80
แพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง	18	5.80
การให้บริการเป็นกันเอง	82	26.50
อื่นๆเช่นใกล้บ้าน	15	4.90
2.ไม่มี	55	17.80
รวม	309	100.00

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-82.80” ซึ่งส่วนใหญ่ได้ตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการเนื่องจากการได้รับการแนะนำว่ารักษาได้ผล มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมการให้บริการเป็นกันเอง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 แพทย์มีความชำนาญเฉพาะทางมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอื่นๆ ใกล้บ้าน 5 คน การเดินทางสะดวกมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ ในขณะที่มีผู้ใช้บริการไม่ได้ตัดสินใจก่อนเข้ามาใช้บริการ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

ตาราง 21 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของผู้บริโภคที่เคยรักษาจากสถานบริการอื่น

เคยรับการรักษาจากสถานบริการอื่น	จำนวนผู้บริโภค(คน)	ร้อยละ
1.เคย	209	67.60
2.ไม่เคย	100	24.40
รวม	309	100.00

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ส่วนใหญ่เคยรับบริการจากสถานบริการอื่น มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60 รองลงมาผู้บริโภคไม่เคยรับบริการจากสถานบริการอื่น มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

พฤติกรรมการใช้บริการ	x	S.D.	Min	Max
1.ความถี่ในการใช้บริการในช่วงเวลา 3 เดือน	7.94	3.19	3	15
2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	649.39	311.136	150	3000

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการช่วงระยะเวลา 3 เดือนมีความถี่ในการใช้บริการต่ำสุด 3 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 15 ครั้ง ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ประมาณ 8 ครั้ง ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด 150 บาทต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายสูงสุด 3000 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 650 บาทต่อครั้ง

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกดูแลรักษา ผิวดรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.การแนะนำผู้อื่นเข้ามารับบริการ	4.13	0.77	แนะนำแน่นอน
2.การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	4.19	0.74	มาแน่นอน

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษา ผิวดรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ามารับบริการแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.38 และมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.39

ตาราง 24 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคได้เสนอให้คลินิกปรับปรุง

ข้อเสนอแนะ	จำนวนข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก		
1.1ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3	12.50
1.2คุณภาพของผลิตภัณฑ์	2	8.34
2.ด้านบริการของคลินิก		
2.1ด้านบริการที่หลากหลาย	3	12.50
2.2ความรวดเร็วในการให้บริการ	5	20.83
3.ด้านพนักงานของคลินิก		
3.1จำนวนพนักงานที่ให้บริการน้อยเกินไป	6	25.00
4.ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ		
4.1ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	5	20.83
รวม	24	100.00

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะที่ต้องการให้คลินิกทำการปรับปรุง

1.ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก โดยผู้บริโภคต้องการให้คลินิกเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า ปริมาณของยาใช้ภายนอกที่ได้ซื้อไปมีปริมาณน้อย จำนวน 2 ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 8.34

2.ด้านบริการของคลินิก โดยผู้บริโภคร้องขอให้คลินิกเพิ่มบริการที่หลากหลายจำนวน 3 ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการจำนวน 5 ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 20.83

3.ด้านพนักงานของคลินิก โดยผู้บริโภคร้องขอให้คลินิกเพิ่มจำนวนพนักงานในการให้บริการ จำนวน 5 ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 25.00

4.ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคร้องขอให้คลินิกลดราคาผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 5 ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 20.83

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติอนุमान ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการในช่วงเวลา 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการในช่วงเวลา 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบโดยใช้กลุ่มผู้บริโภครวมทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตาราง 24

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลทดสอบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ
“เฉลิมพร – ภูษิตคลินิก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ		Levene's Test		เพศ	t-test for Equality of Means				
		For Equality of Variances							
		F	sig.		x	S.D.	t	df	prob.
1.ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	Equal variances assumed	43.785**	.000	ชาย	6.06	1.800	-7.875**	198.332	.000
				หญิง	8.46	3.292			
2.การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	Equal variances assumed	.541	.463	ชาย	3.52	.636	-8.030**	307	.000
				หญิง	4.30	.720			
3.การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	Equal variances assumed	.252	.616	ชาย	3.75	.746	-5.792**	307	.000
				หญิง	4.31	.700			

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร – ภูษิตคลินิก” โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p) .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

2.พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p) .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

3.พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p) .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตต่ำกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe กรณีที่ค่า Levene's test มีค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	3.926**	4	304	.004
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	2.909*	4	304	.022
การกลับมาใช้บริการในอนาคต	2.446*	4	304	.047

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า

1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนมีค่า Probability (p).เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

2.พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

3.พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p).เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	4.552**	4	40.095	.004
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	3.954**	4	97.462	.005
การกลับมาใช้บริการในอนาคต	3.165*	4	88.566	.018

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า

1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนมีค่า Probability (p).เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

2.พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3.พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p).เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	6.86	-	-1.77 (.865)	-.84 (.998)	-1.49 (.949)	1.55 (.948)
15-25 ปี	8.63	-	-	.94 (.191)	.28 (1.00)	3.32** (.000)
26-35 ปี	7.69	-	-	-	-.66 (.904)	2.39* (.011)
36-45 ปี	8.35	-	-	-	-	3.04** (.002)
มากกว่า 45 ปี	5.31	-	-	-	-	-

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี กับอายุ มากกว่า 45 ปี มีค่า Probability (p). เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.32
 2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี กับอายุ มากกว่า 45 ปี มีค่า Probability (p). เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่า อายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 2.39
 3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี กับอายุ มากกว่า 45 ปี มีค่า Probability (p). เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 3.04
- ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการ
แนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	4.71	-	.51 (.215)	.55 (.168)	.90* (.015)	.87* (.042)
15-25 ปี	4.20	-	-	.03 (1.00)	.39 (.164)	.35 (.593)
26-35 ปี	4.17	-	-	-	.35 (.242)	.32 (.695)
36-45 ปี	3.81	-	-	-	-	.04 (1.00)
มากกว่า 45 ปี	3.85	-	-	-	-	-

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุ 36-45 ปี มีค่า Probability (p). เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากกว่าอายุ 36-45 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.90

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปี มีค่า Probability (p). เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากกว่าอายุมากกว่า 45 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.87 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
ต่ำกว่า 15 ปี	4.71	-	.47 (.280)	.50 (.226)	.85* (.023)	.48 (.570)
15-25 ปี	4.24	-	-	.03 (1.00)	.38 (.163)	.01 (1.00)
26-35 ปี	4.21	-	-	-	.35 (.246)	.02 (1.00)
36-45 ปี	3.86	-	-	-	-	.37 (.760)
มากกว่า 45 ปี	4.23	-	-	-	-	-

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 36-45 ปี มีค่า Probability (p). เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่าอายุ 36-45 ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.85 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe กรณีที่ค่า Levene's test มีค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	2.343*	5	303	.041
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	1.585	5	303	.164
การกลับมาใช้บริการในอนาคต	3.294**	5	303	.007

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า

1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนมีค่า Probability (p).เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

2.พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

3.พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p).เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

	Statistic	df1	df2	Sig
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	0.952	5	183.671	.449
การกลับมาใช้บริการในอนาคต	3.888**	5	185.091	.002

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า

1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p). เท่ากับ .449 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p).เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง และอื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.38	-	.71** (.008)	.19 (.932)	.33 (.481)	.14 (.971)	.28 (.522)
ข้าราชการ	3.67	-	-	-.52 (.156)	-.38 (.684)	-.57* (.046)	-.43 (.399)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.19	-	-	-	.14 (1.000)	-.05 (1.000)	.09 (1.000)
เจ้าของกิจการ	4.05	-	-	-	-	-.19 (.959)	-.05 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.24	-	-	-	-	-	.14 (.990)
รับจ้างและอื่นๆ	4.10	-	-	-	-	-	-

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการมีค่า Probability (p). เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่าอาชีพข้าราชการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.71

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Probability (p). เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.57

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
การแนะนำผู้ อื่นให้มาใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	9.582	1.916	3.338**	.006
	ภายในกลุ่ม	303	173.978	2.281		
	รวม	308	183.560			

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า

1.พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง และอื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	4.32	-	.65** (.000)	.09 (.512)	.47* (.016)	.18 (.124)	.22 (.192)
ข้าราชการ	3.67	-	-	-.56** (.003)	-.18 (.425)	-.47** (.006)	-.43* (.038)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.23	-	-	-	.38 (.059)	.09 (.482)	.13 (.466)
เจ้าของกิจการ	3.85	-	-	-	-	-.29 (.118)	-.25 (.254)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.14	-	-	-	-	-	.04 (.807)
รับจ้างและอื่นๆ	4.10	-	-	-	-	-	-

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากกว่าอาชีพข้าราชการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.65

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพเจ้าของกิจการมีค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการมากกว่าอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.47

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Probability (p) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการน้อยกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.56

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Probability (p). เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.47

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ กับอาชีพรับจ้างและอื่นๆมีค่า Probability (p). เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการน้อยกว่าอาชีพรับจ้างและอื่นๆอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.43

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe กรณีที่ค่า Levene's test มีค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	.075	2	306	.928
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	.088	2	306	.916
การกลับมาใช้บริการในอนาคต	1.986	2	306	.139

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่า

1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนมีค่า Probability (p).เท่ากับ .928 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

2.พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

3.พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p).เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษา
ผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	แหล่งความ	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
การใช้บริการ	แปรปรวน					
ความถี่การใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	22.045	11.023	1.086	.339
บริการต่อ 3	ภายในกลุ่ม	306	3106.906	10.153		
เดือน	รวม	308	3128.951			
การแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.437	3.719	6.461**	.002
ผู้อื่นมาใช้	ภายในกลุ่ม	306	176.123	.576		
บริการ	รวม	308	183.560			
การกลับมา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.569	2.285	4.182*	.016
ใช้บริการอีก	ภายในกลุ่ม	306	167.165	.546		
ในอนาคต	รวม	308	171.735			

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่า

1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p). เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3.พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p). เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่
โสด	4.21	-	.34** (.003)	-.12 (.861)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.88	-	-	-.46 (.055)
หย่าร้าง/ ม่าย/แยกกันอยู่	4.33	-	-	-

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่า Probability (p). เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.34

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่
โสด	4.27	-	.28* (.017)	.34 (.989)
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.99	-	-	-.23 (.460)
หย่าร้าง/ ม่าย/แยกกันอยู่	4.22	-	-	-

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีค่า Probability (p). เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe กรณีที่ค่า Levene's test มีค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	.031	2	306	.969
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	1.647	2	306	.194
การกลับมาใช้บริการในอนาคต	2.236	2	306	.109

จากตาราง 40 แสดงให้เห็นว่า

1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนมีค่า Probability (p).เท่ากับ .969 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

2.พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

3.พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p).เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษา

ผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความ	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
การใช้บริการ	แปรปรวน					
ความถี่การใช้	ระหว่างกลุ่ม	2	26.521	13.260	1.308	.272
บริการต่อ 3	ภายในกลุ่ม	306	3102.431	10.139		
เดือน	รวม	308	3128.951			
การแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.489	.744	1.251	.288
ผู้อื่นมาใช้	ภายในกลุ่ม	306	182.071	.595		
บริการ	รวม	308	183.560			
การกลับมา	ระหว่างกลุ่ม	2	.254	.127	.227	.797
ใช้บริการอีก	ภายในกลุ่ม	306	171.480	.560		
ในอนาคต	รวม	308	171.735			

จากตาราง 41 แสดงให้เห็นว่า

1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p). เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p). เท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe กรณีที่ค่า Levene's test มีค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	.494	3	305	.687
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	.556	3	305	.645
การกลับมาใช้บริการในอนาคต	1.369	3	305	.252

จากตาราง 42 แสดงให้เห็นว่า

1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนมีค่า Probability (p).เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

2.พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

3.พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p).เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษา
ผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
การใช้บริการ						
ความถี่การใช้บริการต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	27.308	9.103	.895	.444
	ภายในกลุ่ม	305	3101.644	10.169		
	รวม	308	3128.951			
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.919	1.973	3.387*	.018
	ภายในกลุ่ม	305	177.641	1.035		
	รวม	308	183.560			
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	7.550	2.517	4.675**	.003
	ภายในกลุ่ม	305	164.185	.538		
	รวม	308	171.735			

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงให้เห็นว่า

1.พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p). เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p). เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.22	-	.13 (.199)	-.21 (.188)	.32* (.032)
10,001- 20,000 บาท	4.08	-	-	-.34* (.020)	.19 (.171)
20,001- 30,000 บาท	4.42	-	-	-	.53* (.004)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	3.86	-	-	-	-

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากกว่า รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท กับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาทมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มากกว่ารายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.53

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.24	-	.14 (.147)	-.37* (.016)	.13 (.360)
10,001-20,000 บาท	4.10	-	-	-.51** (.000)	-.01 (.929)
20,001-30,000 บาท	4.61	-	-	-	.50* (.005)
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.11	-	-	-	-

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีค่า Probability (p). เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.37

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาทมีค่า Probability (p). เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตน้อยกว่า รายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.51

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะผิวหน้า

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe กรณีที่ค่า Levene's test มีค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	1.872	3	305	.134
การแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ	1.552	3	305	.201
การกลับมาใช้บริการในอนาคต	1.164	3	305	.324

จากตาราง 46 แสดงให้เห็นว่า

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนมีค่า Probability (p). เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

2. พฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .201 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

3. พฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p). เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษา

ผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” จำแนกตามลักษณะผิวหน้า

พฤติกรรม การใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob(p)
ความถี่การใช้ บริการต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 305 308	63.623 3065.329 3128.951	21.208 10.050	2.110	.099
การแนะนำ ผู้อื่นมาใช้ บริการ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 305 308	3.914 179.646 183.560	1.305 .589	2.215	.086
การกลับมา ใช้บริการอีก ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 305 308	3.402 163.332 171.735	1.134 .552	2.055	.106

จากตาราง 47 แสดงให้เห็นว่า

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p). เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. พฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p). เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 . ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกและรายด้านด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกและรายด้านด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้สถิติ Paired - Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของแต่ละด้านก่อนและหลังรับบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกกับการรับรู้จริงที่ได้รับ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง					
กับการรับรู้จริง	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob(p)
2.1ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก	-0.15	1.029	-2.598*	308	.010
2.1.1ชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้า	-0.10	1.187	-1.486	308	.138
2.1.2คุณภาพของยาที่ใช้รักษา	-0.23	1.090	-3.652**	308	.000
2.1.3ความพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้	-0.06	1.088	-1.046	308	.297
2.1.4ผลการรักษาได้ตรงความต้องการ	-0.22	1.079	-3.533**	308	.000

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 แสดงให้เห็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง

1.ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกมีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.15 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ด้านชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้า มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้าไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ด้านคุณภาพของยาที่ใช้รักษา มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านคุณภาพของยาที่ใช้รักษาแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.23 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านคุณภาพของยาที่ใช้รักษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.ด้านความพร้อมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านความพร้อมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.ด้านผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.22 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบริการของคลินิก

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านบริการของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านบริการของคลินิกและรายด้านด้านบริการของคลินิกไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านบริการของคลินิกและรายด้านด้านบริการของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้สถิติ Paired - Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของแต่ละด้านก่อนและหลังรับบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านบริการของคลินิกกับการรับรู้จริงที่ได้รับ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง กับการรับรู้จริง	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob(p)
2.2ด้านบริการของคลินิก	-0.14	0.891	-2.713**	308	.007
2.2.1การบริการที่หลากหลาย	-0.11	1.036	-1.868	308	.063
2.2.2ความสะดวกในการให้บริการ	-0.17	1.039	-2.792**	308	.006
2.2.3ความรวดเร็วในการให้บริการ	-0.13	1.005	-2.265*	308	.024
2.2.4การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ	-0.15	0.930	-2.752**	308	.006

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง

1.ด้านบริการของคลินิก มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านบริการของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.14 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านบริการของคลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.ด้านการบริการที่หลากหลาย มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในการบริการที่หลากหลายของคลินิกไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ด้านความสะดวกในการให้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านความสะดวกในการให้บริการ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.17 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.13 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.15 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกและรายด้านด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกและรายด้านด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้สถิติ Paired - Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของแต่ละด้านก่อนและหลังรับบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกกับการรับรู้จริงที่ได้รับ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง					
กับการรับรู้จริง	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob(p)
2.3ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา	-0.37	0.896	-7.353**	308	.000
2.3.1แพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง	-0.28	1.031	-4.688**	308	.000
2.3.2แพทย์ให้คำอธิบายเรื่องโรคจนเข้าใจ	-0.35	0.971	-6.329**	308	.000
2.3.3แพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักจนเข้าใจ	-0.38	0.985	-6.759*	308	.024
2.3.4 แพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ใช้จนเข้าใจ	-0.39	1.071	-6.424**	308	.000
2.3.5แพทย์มีความเป็นกันเอง	-0.57	1.102	-9.036**	308	.000
2.3.6ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแพทย์	-0.29	0.956	-5.297**	308	.000

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง

1.ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.37 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.ด้านแพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านแพทย์มีความชำนาญเฉพาะทางแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ

-0.28 แสดงว่าผู้บริโภคมุ่งพอใจด้านแพทย์มีความชำนาญเฉพาะทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.ด้านแพทย์ให้คำอธิบายเรื่องโรคจนเข้าใจ มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมุ่งความคาดหวังในด้านแพทย์ให้คำอธิบายเรื่องโรคจนเข้าใจ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ

-0.35 แสดงว่าผู้บริโภคมุ่งพอใจด้านแพทย์ให้คำอธิบายเรื่องโรคจนเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.ด้านแพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจ มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมุ่งความคาดหวังในด้านแพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.38 แสดงว่าผู้บริโภคมุ่งพอใจด้านแพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.ด้านแพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ใช้จนเข้าใจ มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมุ่งความคาดหวังในด้านแพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ใช้จนเข้าใจ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.39 แสดงว่าผู้บริโภคมุ่งพอใจด้านแพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ใช้จนเข้าใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.ด้านแพทย์มีความเป็นกันเอง มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมุ่งความคาดหวังในด้านแพทย์มีความเป็นกันเอง แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.57 แสดงว่าผู้บริโภคมุ่งพอใจด้านแพทย์มีความเป็นกันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.ด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแพทย์ มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมุ่งความคาดหวังในด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแพทย์ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.29 แสดงว่าผู้บริโภคมุ่งพอใจด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแพทย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านพนักงานของคลินิก

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านพนักงานของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H₀: ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านพนักงานของคลินิกและรายด้านด้านพนักงานของคลินิกไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H₁: ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านพนักงานของคลินิกและรายด้านด้านพนักงานของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้สถิติ Paired - Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของแต่ละด้านก่อนและหลังรับบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 51 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านพนักงานของคลินิกกับการรับรู้จริงที่ได้รับ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง					
กับการรับรู้จริง	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob(p)
2.4ด้านพนักงานของคลินิก	-0.36	0.052	-7.008**	308	.000
2.4.1พนักงานให้ข้อมูลอธิบายจนเข้าใจ	-0.27	1.010	-4.618**	308	.000
2.4.2พนักงานมีกิจกรรมรยาทที่ดี	-0.43	1.025	-7.380**	308	.000
2.4.3พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการ แต่งกายที่ดี	-0.37	1.000	-6.486**	308	.000
2.4.4พนักงานมีความเป็นกันเอง	-0.46	1.021	-7.971**	308	.000
2.4.5พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	-0.29	1.069	-4.841**	308	.000

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง

1.ด้านพนักงานของคลินิก มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านพนักงานของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมี

6.ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.29 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกและรายด้านด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกและรายด้านด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้สถิติ Paired - Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของแต่ละด้านก่อนและหลังรับบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกกับการรับรู้จริงที่ได้รับ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง					
กับการรับรู้จริง	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob(p)
2.5ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.13	1.022	-2.254*	308	.025
ของคลินิก					
2.5.1ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	-0.09	1.047	-1.522	308	.129
2.5.2ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับ	-0.17	1.081	-2.789**	308	.006
สถานบริการอื่น					

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง

1.ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมี

ความคาดหวังในด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.13 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.ด้านความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่น มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่น แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.17 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H_0 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกและรายด้านด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

H_1 : ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวหนัง “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ในด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกและรายด้านด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้สถิติ Paired - Samples t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของแต่ละด้านก่อนและหลังรับบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความคาดหวังด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกกับการรับรู้จริงที่ได้รับ

เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง					
	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob(p)
2.6ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก	-0.18	0.858	-3.615**	308	.000
2.6.1การจัดตกแต่งภายในร้าน	-0.16	0.935	-2.981**	308	.003
2.6.2การจัดผังการเดินภายในร้าน	-0.08	0.939	-1.574	308	.116
2.6.3ความสะอาดภายในร้าน	-0.26	0.904	-5.097**	308	.000
2.6.4อุณหภูมิภายในร้าน	-0.20	0.956	-3.689**	308	.000

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคาดหวังกับการรับรู้จริง

1.ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.18 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.ด้านการจัดตกแต่งภายในร้าน มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านการจัดตกแต่งภายในร้าน แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.16 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านการจัดตกแต่งภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.ด้านการจัดผังการเดินภายในร้าน มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านการจัดผังการเดินภายในร้าน ไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.ด้านความสะอาดภายในร้าน มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวัง

ในด้านความสะอาดภายในร้าน แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.26 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านความสะอาดภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.ด้านอุณหภูมิภายในร้าน มีค่า Probability (p). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในด้านอุณหภูมิภายในร้าน แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.20 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านอุณหภูมิภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" แต่ละด้านสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ "เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ "เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ "เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

H_1 : การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ "เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ "เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกกับ
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ	การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก		
	Pearson Correlation	Prob(p)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 3 เดือน	.001	.987	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำผู้อื่นให้เข้า รับบริการ	.177**	.002	ต่ำมาก
การกลับมาใช้บริการ อีกในอนาคต	.227**	.000	ค่อนข้างต่ำ

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงให้เห็นว่า

1.การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p). เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p). เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับ

ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านบริการของคลินิก

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านบริการของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านบริการของคลินิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

H₁: การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านบริการของคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านบริการของคลินิกกับ
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ	การรับรู้จริงด้านบริการของคลินิก		
	Pearson Correlation	Prob(p)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 3 เดือน	-.062	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำผู้อื่นให้เข้า รับบริการ	.256**	.000	ค่อนข้างต่ำ
การกลับมาใช้บริการ อีกในอนาคต	.313**	.000	ค่อนข้างต่ำ

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 แสดงให้เห็นว่า

1.การรับรู้จริงด้านบริการของคลินิก กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p). เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านบริการของคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.การรับรู้จริงด้านบริการของคลินิก กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านบริการของคลินิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านบริการของคลินิกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.การรับรู้จริงด้านบริการของคลินิก กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p). เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านบริการของคลินิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับ

ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมักรับรู้จริงด้านบริการของคลินิกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

H₁: การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

การรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก			
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	Pearson Correlation	Prob(p)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 3 เดือน	-.052	.305	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำผู้อื่นให้เข้า รับบริการ	.165**	.004	ต่ำมาก
การกลับมาใช้บริการ อีกในอนาคต	.221**	.000	ค่อนข้างต่ำ

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 แสดงให้เห็นว่า

1.การรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p). เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.การรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.การรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p). เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านพนักงานของคลินิก

สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านพนักงานของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านพนักงานของคลินิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

H₁: การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านพนักงานของคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิกกับ
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เอนิมพร-ภูษิตคลินิก”

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ	การรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิก		
	Pearson Correlation	Prob(p)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 3 เดือน	-.001	.990	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำผู้อื่นให้เข้า รับบริการ	.074	.194	ไม่มีความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการ อีกในอนาคต	.143*	.012	ต่ำมาก

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 แสดงให้เห็นว่า

1.การรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิก กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p). เท่ากับ .305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.การรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิก กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.การรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิก กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p). เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก

สมมติฐานที่ 3.5 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

H₁: การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

การรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก			
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	Pearson Correlation	Prob(p)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	.014	.805	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ	.107	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	.166**	.003	ต่ำมาก

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 แสดงให้เห็นว่า

1.การรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p). เท่ากับ .805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.การรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.การรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p). เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก

สมมติฐานที่ 3.6 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H₀: การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

H₁: การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน , ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) เมื่อค่า Probability (p). น้อยกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและ
 สิ่งแวดล้อมภายในคลินิกกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ
 “เนลิมพร-ภูษิตคลินิก”

การรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพภายในคลินิก			
พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	Pearson Correlation	Prob(p)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อ 3 เดือน	-.050	.385	ไม่มีความสัมพันธ์
การแนะนำผู้อื่นให้เข้า รับบริการ	.122*	.031	ต่ำมาก
การกลับมาใช้บริการ อีกในอนาคต	.202**	.000	ค่อนข้างต่ำ

*ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 แสดงให้เห็นว่า

1. การรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีค่า Probability (p). เท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกกับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ มีค่า Probability (p). เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3.การรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกกับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่า Probability (p). เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า การรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริหารมีโอกาสการรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 60 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน		
1.1 เพศ		
1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent t-test
1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent t-test
1.1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Independent t-test
1.2 อายุ		
1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.2.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3 อาชีพ		
1.3.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน	ไปตามสมมติฐาน	F-test
1.3.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	ไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4 สถานภาพ		
1.4.1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.4.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5 ระดับการศึกษา		
1.5.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6 รายได้ต่อเดือน		
1.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.7 ลักษณะผิวหน้า 1.7.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.7.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
1.7.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"แต่ละด้านแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ 2.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.1.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้าแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.1.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของยาที่ใช้รักษาแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.1.3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านผลิตภัณฑ์ด้านความพร้อมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1.4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการรักษาได้ตรงกับความต้องการแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านบริการของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.2.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านบริการของคลินิกด้านบริการที่หลากหลายแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.2.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านบริการของคลินิกด้านความสะดวกในการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.2.3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านบริการของคลินิกความรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.2.4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านบริการของคลินิกด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านแพทย์ที่ทำการรักษามีความชำนาญเฉพาะทางแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.3.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาให้คำอธิบายเรื่องโรคจนเข้าใจเป็นอย่างดีแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.3.3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจเป็นอย่างดีแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.3.4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาให้ข้อมูลด้านยาที่ใช้รักษาจนเข้าใจเป็นอย่างดีแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.3.5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านแพทย์ที่ทำการรักษามีความเป็นกันเองแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.3.6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านแพทย์ที่ทำการรักษามีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านพนักงานของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.4.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านพนักงานของคลินิกให้ข้อมูลอธิบายจนเข้าใจเป็นอย่างดีแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.4.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านพนักงานของคลินิกมีกิจกรรมการยาที่ดีแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.4.3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านพนักงานของคลินิกมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดีแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.4.4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านพนักงานของคลินิกมีความเป็นกันเองแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.4.5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านพนักงานของคลินิกมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.5 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.5.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกมีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่นแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.6 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.6.1 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกด้านการจัดตกแต่งภายในร้านแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.6.2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกด้านการจัดผังการเดินภายในร้านแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.6.3 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกด้านความสะดวกภายในร้านแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test
2.6.4 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก"ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิกด้านอุณหภูมิภายในร้านแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Dependent t-test

ตาราง 60(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”แต่ละด้านสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” 3.1ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก 3.1.1การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.2การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.3การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2ด้านบริการของคลินิก 3.2.1การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านบริการของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.2การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านบริการของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.2.3 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านบริการของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา 3.3.1 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3.2 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3.3 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4 ด้านพนักงานของคลินิก 3.4.1 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านพนักงานของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4.2 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านพนักงานของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.4.3การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านพนักงานของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก 3.5.1การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5.2การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.5.3การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก 3.6.1การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.6.2การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 60 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.6.3 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมของคลินิกสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
3. เป็นข้อมูลให้ผู้บริหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้พิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการให้บริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิวหน้า ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”
2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

3.การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิวหน้า ความคาดหวัง และการรับรู้ เป็นตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นตัวแปรตาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (แหล่งข้อมูล : พญ.เฉลิมพร จีระศิริ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ 1,100 คน นับจากตั้งแต่คลินิกเปิดทำการคือ 15 มกราคม 2549 จนถึงวันที่ 1 ตุลาคม 2549 จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” 294 คน และสำรอง 5 % ได้ตัวอย่างเป็นจำนวน 309 คน การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

การเลือกตัวอย่างประชากรตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ที่มาใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับ

การศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภครอคาดหวังก่อนใช้ บริการและการรับรู้จริงหลังจากใช้บริการจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 25 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-24 ซึ่งแบ่งเป็น 6 ด้านดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์ของเฉลิมพร-ภูษิตคลินิก | จำนวน 4 ข้อ |
| 2.ด้านบริการของเฉลิมพร-ภูษิตคลินิก | จำนวน 4 ข้อ |
| 3.ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา | จำนวน 6 ข้อ |
| 4.ด้านพนักงานของเฉลิมพร-ภูษิตคลินิก | จำนวน 5 ข้อ |
| 5.ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของเฉลิมพร-ภูษิตคลินิก | จำนวน 2 ข้อ |
| 6.ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของเฉลิมพร-ภูษิตคลินิก | จำนวน 4 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความรู้สึกรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบ อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวัง และการรับรู้จริงดังนี้

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร- ภูษิตคลินิก” มีลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบ Ratio Scale, คำถามปลาย ปิด (Close-Ended Question), คำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) คำถามมี คำตอบให้เลือกได้สองข้อ (Two- way Question), คำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Important Scale) จำนวน 8 ข้อ

ข้อ 26 และ 27 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

ข้อ 28 เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีคำตอบให้เลือกได้สองข้อ (Two- way Question)

ข้อ 29 เป็นคำถามจำนวนครั้งที่ใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน เป็นการวัดข้อมูลแบบ สเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 30 เป็นคำถามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 31 เป็นคำถามถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการแนะนำบุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการการ รักษาเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อ 32 เป็นคำถามถึงแนวโน้มในอนาคตว่าจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ เป็นการวัด ข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 33 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 1 ข้อ คือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ เจริมพร-ภูษิตคลินิกในเรื่องของการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยต่างๆ
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เจริญพร-ภูษิตคลินิก”
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
5. นำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธานและคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เจริญพร-ภูษิตคลินิก” จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบราค (จากการนำไปทดลองใช้ได้ค่า Cronbach's Alpha Coefficeint ของด้านความคาดหวังโดยรวม เท่ากับ 0.8898 และด้านการรับรู้จริงโดยรวม เท่ากับ 0.9201
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา เรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เจริญพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 เอกสาร ตำรา บทความ

1.2 อินเทอร์เน็ต

1.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บ

ข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม (Editing)

2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ (Coding)

3. บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package For Social Sciences) Version 11.5

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” สรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิวหน้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 78.30 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 68 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มี

จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และมีลักษณะผิวหน้ามัน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์คลินิก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความพร้อมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาด้านผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ด้านคุณภาพของยาใช้ภายนอกที่ใช้รักษา มีค่าเฉลี่ย 3.62 น้อยที่สุดเป็นด้านชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

2.1.2 ด้านบริการของคลินิก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความสะดวกในการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมาเป็นด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.64 น้อยที่สุดเป็นด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และการบริการที่หลากหลาย เช่น ไอออนโต, โฟโน, ลบรอยแผลเป็น ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

2.1.3 ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านแพทย์มีความเป็นกันเอง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.76 รองลงมาเป็นด้านแพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญเฉพาะทาง แพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจเป็นอย่างดี และแพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ต้องใช้รักษาจนเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.72 ด้านแพทย์ให้คำอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับโรคที่เป็นจนเข้าใจเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.71 น้อยที่สุดเป็นด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

2.1.4 ด้านพนักงานของคลินิก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตาดีมีรอยยิ้มและมีอัธยาศัยดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาเป็นด้านพนักงานมีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ย 3.63 พนักงานสามารถให้ข้อมูลอธิบายจนเข้าใจเป็นอย่างดี และพนักงานมีกิริยาที่สุภาพ และมีมารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.61 น้อยที่สุดด้านเป็นด้านพนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

2.1.5 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ เท่ากับความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.72

2.1.6 ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการจัดตกแต่งภายในร้าน และด้านอุณหภูมิภายในร้านเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาเป็นด้านการจัดผังการเดินภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.61 น้อยที่สุดเป็นด้านความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.60 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์คลินิก พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาเป็นด้านคุณภาพของยารับประทาน/ยาใช้ภายนอกที่ใช้รักษา มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านความพร้อมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.78 น้อยที่สุดเป็นด้านชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

2.2.2 ด้านบริการของคลินิก พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านความสะดวกในการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.74 น้อยที่สุดเป็นด้านการบริการที่หลากหลาย เช่น ไอออนโต, โฟโน, ลบรอยแผลเป็น ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

2.2.3 ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์มีความเป็นกันเองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาเป็นด้านแพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ต้องใช้รักษาจนเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านแพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านแพทย์ให้คำอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับโรคที่เป็นจนเข้าใจ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านแพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง มีค่าเฉลี่ย 4.00 น้อยที่สุดเป็นด้านความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

2.2.4 ด้านพนักงานของคลินิก พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านพนักงานมีความเป็นกันเองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาเป็นด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตาดี ยิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านพนักงานมีกิริยาที่สุภาพ และมีมารยาทที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 น้อยที่สุดเป็นด้านพนักงานสามารถให้ข้อมูลอธิบายจนเข้าใจเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

2.2.5 ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการ

รับรู้จริงด้านความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาเป็นด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

2.2.6 ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 80 มีการรับรู้จริงอยู่ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 80 มีการรับรู้จริงด้านความสะอาดภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาเป็นด้านอุณหภูมิภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.84 ด้านการจัดตกแต่งภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.80 น้อยที่สุดเป็นด้านการจัดผังเดินภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ” เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ผู้บริโภคร้อยละ 80 มีเพื่อนเป็นบุคคลที่เข้ามาร่วมใช้บริการที่คลินิก มากที่สุดมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 และเคยรับบริการจากสถานบริการอื่น จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อ 3 เดือน 7.44 ครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 649.39 บาท ผู้บริโภคร้อยละ 80 จะแนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.13 และในอนาคตจะกลับมาใช้บริการที่คลินิก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน มี 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ลักษณะผิวหน้า ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แตกต่างกัน

1.1 เพศ

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกทั้ง 3 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยจำแนกตามอายุพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 80 ที่มีความแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ่ช่วง 15-25 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 15 ปี มีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่า 15 ปี มีการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

1.3 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยจำแนกตามอาชีพพบว่าผู้บริโภคมียุ่อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคมียุ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกันพบว่าผู้บริโภคมียุ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ

1.4 สถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยจำแนกตามสถานภาพพบว่าผู้บริโภคมียุ่สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคมียุ่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ มีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากกว่าสถานภาพอื่นๆ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคมียุ่มีสถานภาพโสด มีการกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่าสถานภาพอื่นๆ

1.5 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.6 รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่น

ให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

1.7 ลักษณะผิวหน้า

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต โดยจำแนกตามลักษณะผิวหน้า พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ทั้ง 3 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านคุณภาพของยาที่ใช้รักษา, ด้านผลการรักษา ได้ตรงกับความต้องการ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.15, -0.23, -0.22 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนความคาดหวังด้านชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้า, ด้านความพร้อมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

2.2 ด้านบริการของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านบริการของคลินิกพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อบริการของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความมีความคาดหวังด้านความสะดวกในการให้บริการ, ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ, ด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.14, -0.17, -0.13, -0.15 ตามลำดับ แสดง

ว่าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจ ส่วนความคาดหวังด้านการบริการที่หลากหลายไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

2.3 ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกพบว่าผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคมองมีความคาดหวังด้านความชำนาญเฉพาะทางของแพทย์, ด้านแพทย์ให้คำอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับโรคที่เป็นจนเข้าใจ, ด้านแพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ใช้จนเข้าใจ, ด้านแพทย์มีความเป็นกันเอง, ด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแพทย์ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.37, -0.28, -0.35, -0.38, -0.39, -0.57, -0.29 ตามลำดับ

2.4 ด้านพนักงานของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านพนักงานของคลินิกพบว่าผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อพนักงานของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคมองมีความคาดหวังด้านพนักงานให้ข้อมูลอธิบายจนเข้าใจ, ด้านพนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี, ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่งกายที่ดี, ด้านพนักงานมีความเป็นกันเอง, ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.36, -0.27, -0.43, -0.37, -0.46, -0.29 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจ

2.5 ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกพบว่าผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่าผู้บริโภคมองมีความคาดหวังด้านความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่น แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.13, -0.17 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจ ส่วนความคาดหวังด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

2.6 ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก พบว่าผู้บริโภคมองมีความคาดหวังต่อลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยเมื่อทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่าผู้บริโภคมองมีความคาดหวังด้านการจัดตกแต่ง

ภายในร้าน, ด้านความสะอาดภายในร้าน, ด้านอุณหภูมิภายในร้าน แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงเท่ากับ -0.18, -0.16, -0.26, -0.20 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ส่วนความคาดหวังด้านการจัดผังการเดินภายในร้านไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกกับพฤติกรรมการการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ด้านบริการของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านบริการของคลินิกกับพฤติกรรมการการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิกกับพฤติกรรมการการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ด้านพนักงานของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านพนักงานของคลินิกกับพฤติกรรมการการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกกับพฤติกรรมการการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.6 ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้จริงของผู้บริโภคด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก กับพฤติกรรมการการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ”เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน ลักษณะผิวหน้า ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกัน

เพศ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ, การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีการดูแลเอาใจใส่ในการดูแลผิว และความงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541 :130-138) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ด้านค่านิยม หรือคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจะก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

อายุ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน การแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ การกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน โดยที่ช่วงอายุ 15-25 ปีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าช่วงอายุกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับพิษณุ วัฒนวนาพงษ์(2546 :บทคัดย่อ) กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน และช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปีเป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการพบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุกลุ่มอื่น เป็นเพราะช่วงอายุนี้ได้รับการรักษาที่เห็นผลชัดเจนจึงเกิดความพึงพอใจมากจึงให้คะแนนด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากกว่าช่วงอายุกลุ่มอื่นส่วนด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตพบว่าที่ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าช่วงอายุกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ พิษณุ วัฒนวนาพงษ์ (2546: บทคัดย่อ)ที่กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านการเข้ารับบริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน

อาชีพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน โดยที่อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มารับบริการ, ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ เป็นเพราะว่าผลจากการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันทำให้นักคมีทัศนคติที่แตกต่างกันส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541 :130-138) ที่กล่าวว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าบริการที่แตกต่างกัน

สถานภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่มีการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เป็นเพราะทัศนคติของบุคคลที่มีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญของการดูแลตนเองมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพอื่นๆ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้เป็นเพราะสถานภาพโสดมีการในการดูแลครอบครัวน้อยกว่าสถานภาพอื่นๆ

ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารในการดูแลสุขภาพได้รวดเร็วทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาหันมาใส่ใจดูแลตัวเองมากขึ้น

รายได้ต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่ากลุ่ม

อื่นๆ เป็นเพราะรายได้เป็นตัวบอกถึงอาชีพของผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละอาชีพก็จะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

ลักษณะผิวหน้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะปัญหาของผิวหน้าไม่ได้เกิดจากลักษณะผิวหน้าซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคแต่ละคนอย่างเดียว หากเกิดจากปัจจัยภายนอกเช่น แสงแดด ความร้อน มลภาวะ สิ่งแวดล้อมของแต่ละคนที่ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่ว่ามีลักษณะผิวหน้าแบบใดต่างก็มีปัญหาผิวหน้าด้วยกัน

2. ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก ด้านบริการของคลินิก ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก ด้านพนักงานของคลินิก ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก และด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ หลังจากใช้บริการในทุกด้าน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านแพทย์ที่ทำการรักษามีผลต่างค่าเฉลี่ย -.37 ด้านพนักงานของคลินิก มีผลต่างค่าเฉลี่ย -.36 ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก มีผลต่างค่าเฉลี่ย -.18 ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก มีผลต่างค่าเฉลี่ย -.15 ด้านบริการของคลินิกมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.14 ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกมีผลต่างค่าเฉลี่ย -.13 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งสอดคล้องกับพาราสูไรมาน, ไชแรมอล และแบร์รี กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน Servqual ทั้ง 5 ปัจจัย คือ 1. ลักษณะทางกายภาพ(Tangibles) 2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. ความมั่นใจ (Assurance) 5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพบริการ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ต่อการบริการ เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพบริการมีค่ามากกว่าการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับ ($ES > EP$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจจากการบริการที่ได้รับ และความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างระดับของความคาดหวังและการรับรู้จริงสูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = EP$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < EP$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น เมื่อทำการพิจารณารายด้านในแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้า และด้านความพร้อมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับเนื่องจากคลินิก“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” เป็นคลินิกที่มีตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักเมื่อเทียบกับคู่แข่งในย่านนั้นที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่วนด้านความพร้อมของอุปกรณ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว อุปกรณ์ในการรักษาผิวหนังจะมีความพร้อมน้อยกว่าคู่แข่งเนื่องจากอุปกรณ์ทางการแพทย์แต่ละตัวมีราคาที่สูงมาก ทางคลินิกจึงทำการลงทุนด้านเครื่องมือเท่าที่จำเป็นในระยะแรกของการเปิดบริการ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพของยาที่ใช้รักษา, ด้านผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการ, ด้านชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้า, ด้านความพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ ตามลำดับ แสดงว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ใช้ในการรักษานั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแล้วจะทำให้การรักษาตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ด้านบริการของคลินิก พบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านการบริการที่หลากหลายไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ เป็นผลจากข้อจำกัดของประเภทของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีจำนวนน้อยกว่าคู่แข่ง ทำให้ประเภทของการบริการน้อยลงตามไปด้วย แต่มีความคาดหวังด้านความสะดวกในการให้บริการ แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับมากที่สุด เนื่องจากทางคลินิกมีการบริการเสริมให้น้ำดื่มเย็นๆ แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยตัวพนักงานเองระหว่างที่ลูกค้านั่งรอพบแพทย์ และมีการเปิดเพลงให้ลูกค้าฟังขณะรอพบแพทย์ และระหว่างรับการรักษาผิวหนังด้วยเครื่องต่างๆ เช่น ไอออนโต, โฟโนเป็นต้น เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ด้านความสะดวกในการให้บริการ, ด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการ, ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ, ด้านการบริการที่หลากหลายตามลำดับ ทำให้ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีจุดเด่นด้านบริการที่มีความสะดวกในการให้บริการด้วยเป็นเพราะเป็นคลินิกที่ให้ความสำคัญกับความเป็นกันเองกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความผ่อนคลายในการเข้ารับบริการหากเทียบกับคู่แข่งที่ค่อนข้างมีระเบียบกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ

ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านความเป็นกันเองของแพทย์แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับมากที่สุด เมื่อเทียบกับรายด้านอื่นๆ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้จริงด้านแพทย์มีความเป็นกันเองมากที่สุด เนื่องจากคู่แข่งที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักบางแห่งจะมีการจำกัดในด้านเวลาที่ใช้รักษา ห้ามเปิดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในขณะที่พบแพทย์ และรอพบแพทย์เป็นเวลานาน จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าที่ร้านส่วนใหญ่เปลี่ยนสถานบริการจากที่มีข้อจำกัดในการรับบริการมาใช้บริการที่ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งมีแพทย์ที่ให้ความเป็นกันเองในการให้บริการมากกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านแพทย์มีความเป็นกันเอง, ด้านแพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ใช้รักษาจนเข้าใจ, ด้านแพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจ,

ด้านแพทย์ให้คำอธิบายเรื่องโรคจนเข้าใจ, ด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแพทย์, ด้านแพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง ตามลำดับ

ด้านพนักงานของคลินิก พบว่าผู้บริโภคมองความคาดหวังด้านความเป็นกันเองของพนักงานแตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับมากที่สุด เมื่อเทียบกับรายด้านอื่นๆ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้จริงด้านพนักงานมีความเป็นกันเองมากที่สุด เนื่องจาก “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ให้ความสำคัญกับการบริการที่มาจากใจทั้งจากแพทย์ และพนักงานของคลินิก เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงพบว่าผู้บริโภคมองความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านพนักงานมีความเป็นกันเอง, ด้านพนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี, ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี, ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, ด้านพนักงานให้ข้อมูลอธิบายจนเข้าใจ ตามลำดับ

ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก พบว่าผู้บริโภคมองความคาดหวังด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงพบว่าผู้บริโภคมองความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่น, ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตามลำดับ ทำให้ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” สาเหตุที่ผู้บริโภคมองความคาดหวังด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ เนื่องจากต้นทุนของเครื่องมือที่ใช้ในการรักษา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการรักษา มีต้นทุนที่สูงทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการนี้จะมีราคาที่สูง

ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก พบว่าผู้บริโภคมองความคาดหวังด้านการจัดผังการเดินภายในร้านไม่แตกต่างจากการรับรู้จริงที่ได้รับ ด้วยความคับแคบในพื้นที่ของคลินิกที่ทำให้มีข้อจำกัดในการจัดผังการเดินภายในร้าน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงพบว่าผู้บริโภคมองความพึงพอใจจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความสะอาดภายในร้าน, ด้านอุณหภูมิภายในร้าน, ด้านการจัดตกแต่งภายในร้าน, ด้านการจัดผังการเดินภายในร้าน ตามลำดับ

3. การรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

การรับรู้จริงด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เนื่องจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ยารับประทานยาใช้ภายนอกที่ใช้รักษาซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสามารถจับต้องได้ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคได้รับการรักษาที่ถูกต้องด้วยยาที่มีคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ของคลินิก และจะทำให้เกิดการบอกต่อถึงประสิทธิภาพในการรักษา และกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากขึ้น

การรับรู้จริงด้านบริการของคลินิก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต หากทำการเปรียบเทียบความมีชื่อเสียงของคลินิก"เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" กับคู่แข่งที่มีตราสินค้าแข็งแรงเป็นที่รู้จักมากกว่า แล้วจะพบว่า "เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" มีการบริการที่รวดเร็ว เป็นกันเอง บรรยากาศสบาย ๆ มากกว่าคู่แข่งที่มีการจำกัดเวลาในการพบแพทย์ และใช้เวลาในการรอพบแพทย์มากกว่า "เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตเพิ่มขึ้น ถ้าการรับรู้จริงด้านบริการของคลินิกมากขึ้น

การรับรู้จริงด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เนื่อง "เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก" มีแพทย์ที่เป็นแพทย์ที่มีความสามารถในการวินิจฉัยโรค แล้วเลือกยาในการรักษาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และแพทย์มีอรรถาศัยที่ดี เป็นกันเอง เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแพทย์กับคนไข้ในระยะยาว ให้เกิดความไว้วางใจในตัวแพทย์ที่ทำการรักษา ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ

การรับรู้จริงด้านพนักงานของคลินิก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เนื่องจากธุรกิจนี้มีปัจจัยหลักอยู่ที่ความสามารถของแพทย์ในการวินิจฉัยโรค และอรรถาศัยที่ดีของแพทย์ต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการ โดยมีพนักงานเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประสิทธิภาพในการบริการมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับด้านแพทย์ที่ทำการรักษามากกว่าพนักงานของคลินิก

การรับรู้จริงด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เป็นเพราะด้วยราคาของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจนี้มีการแข่งขันในด้านราคาขายกันมาก จึงทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการในแต่ละตราสินค้าไม่แตกต่างกันมาก และอีกประการหนึ่งหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจในความชำนาญเฉพาะทางของแพทย์ในการรักษาแล้ว ทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์และบริการเป็นปัจจัยรองในการตัดสินใจใช้บริการ

การรับรู้จริงด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้เข้ารับบริการ และด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต เป็นเพราะว่า"เฉลิม

พร-ภูษิตคลินิก” มีการจัดตกแต่งภายในร้านด้วยบรรยากาศสบาย นอกจากการจัดตกแต่งภายในร้าน การจัดผังการเดิน ความสะอาดภายในร้าน อุณหภูมิภายในร้านแล้ว ทางร้านได้มีการเปิดเพลงระหว่างที่ลูกค้านั่งรอ และระหว่างการทำหน้าที่ให้กับลูกค้าด้วย

จะเห็นได้ว่าการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่ได้รับต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน เนื่องจากทางคลินิกจะมีการนัดหมายวันที่ลูกค้าแต่ละท่านสะดวกมารับบริการ โดยจะทำการจ่ายยาให้ครอบคลุมถึงวันที่ลูกค้าสะดวกมารับบริการ และถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการแล้วไม่มีความพึงพอใจในการรักษาจากคลินิก ก็จะไม่มารับบริการตามการนัดหมาย โดยอาจจะทำการเปลี่ยนไปใช้บริการสถานบริการอื่น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 30) กล่าวว่าผู้บริโภคชอบแสวงหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือทดลองสินค้าหลากหลาย (Variety Seeking Behavior) พฤติกรรมแบบนี้มักจะพบในกรณีที่มีทางเลือกมากมายแต่ที่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ซึ่งทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้จริงที่ผู้บริโภคได้รับต่อ ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก ด้านบริการของคลินิก ด้านแพทย์ที่ทำการรักษาของคลินิก ด้านพนักงานของคลินิก ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีลักษณะผิวหน้ามัน ซึ่งผู้บริหารของคลินิกควรจะปรับปรุงในแต่ละด้านที่ผู้บริโภคคาดหวังก่อนการรักษาและการรับรู้จริงหลังได้รับการรักษาเพื่อให้มีผลต่างของค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกมากที่สุด และเพื่อพิจารณาแนวทางการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก เพื่อเพิ่มประเภของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านคุณภาพของยาที่ใช้รักษา, ด้านผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการ, ด้านชื่อเสียงของคลินิก/ตราสินค้า, ด้านความพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ ตามลำดับ จากข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพิ่มคุณภาพของยาที่ใช้รักษา ดังนั้นเมื่อคลินิกได้เปิดบริการจนถึงจุดคุ้มทุน หรือสถานะทางการเงินของคลินิกมีสภาพคล่องมากขึ้น ควรจะพิจารณาซื้อเครื่องมือ

อุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย มี Function ในการรักษาครอบคลุมความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ และควรจะสามารถหารับประทาน และยาใช้ภายนอกที่ใช้รักษาที่มีคุณภาพซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

2.ด้านบริการของคลินิก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความสะดวกในการให้บริการ, ด้านการเรียงลำดับคิวในการให้บริการ, ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ, ด้านการบริการที่หลากหลาย ตามลำดับ จากข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มบริการที่หลากหลาย และเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ ดังนั้นคลินิกควรปรับปรุงเพิ่มความรวดเร็วในการบริการให้เร็วมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มารับบริการจะมาจากการเปลี่ยนจากสถานบริการที่มีคิวในการให้บริการนาน และควรมีเพิ่มประเภทของการบริการจากการเพิ่มประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการรักษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ได้มากที่สุด

3.ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านแพทย์มีความเป็นกันเอง, ด้านแพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ใช้รักษาจนเข้าใจ, ด้านแพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจนเข้าใจ, ด้านแพทย์ให้คำอธิบายเรื่องโรคจนเข้าใจ, ด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของแพทย์, ด้านแพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง ตามลำดับ จะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้จริงด้านนี้มากกว่าด้านอื่นๆ แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวแพทย์ที่ทำการรักษาอยู่แล้ว จึงควรจะรักษามาตรฐานของแพทย์ที่ทำการรักษาให้คงที่หรือดีขึ้นกว่าเดิม โดยแพทย์ควรเพิ่มพูนความรู้ นวัตกรรมการรักษาที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความชำนาญเฉพาะทางของแพทย์ และจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จริงด้านแพทย์มีความเป็นกันเองในระดับรับรู้จริงมากที่สุด ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของคลินิก เมื่อเทียบกับคู่แข่งในละแวกนั้นที่เป็นคลินิกที่มีชื่อเสียง ซึ่งให้ความสำคัญด้านความเป็นกันเองน้อยกว่า จึงควรนำจุดแข็งนี้ไปทำการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรับบริการได้รับรู้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น และในอนาคตหากต้องมีการเพิ่มจำนวนแพทย์เพื่อรองรับการบริการ ควรจะทำการคัดเลือกแพทย์ที่มีใจรักงานบริการ เพื่อให้จุดแข็งของคลินิกด้านแพทย์มีความเป็นกันเองยังคงอยู่ต่อไป

4.ด้านพนักงานของคลินิก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านพนักงานมีความเป็นกันเอง, ด้านพนักงานมีกิริยามารยาทที่ดี, ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี, ด้านพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี, ด้านพนักงานให้ข้อมูลอธิบายจนเข้าใจ ตามลำดับ ปรับปรุงในด้านการให้ข้อมูลอธิบายให้ลูกค้ามีความเข้าใจมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเพราะพนักงานของคลินิกมีอัตราการลาออกสูง ทำให้ขาดพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในระบบและรายละเอียดต่างๆที่ต้องแจ้งลูกค้า อีกทั้งยังทำให้ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นไปล่าช้า ผู้บริหารจึงควรทำการคัดเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์ มีใจรักในงานบริการ เข้ามาทำงาน และเน้นย้ำถึงนโยบายในการให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าซึ่งเป็นจุดแข็งของ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

5.ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เรียงลำดับ จากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสถานบริการอื่น, ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาด้านความคาดหวังจะพบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังในระดับคาดหวังมาก เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองจากด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ที่มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านพนักงานของคลินิก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 แต่เมื่อดูผลต่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังและการรับรู้จริงพบว่าด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกมีผลต่างน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ แสดงว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิกมีน้อยมากเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ คลินิกจึงควรลดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือเพิ่มโปรโมชั่น ส่วนลด ส่วนแถม ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความสัมพันธ์ของราคาผลิตภัณฑ์และบริการกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน, ด้านการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ และเพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจด้านราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ อีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะควรเลือกใช้คือ การมีผลิตภัณฑ์และบริการหลายเกรด หลายราคาเพื่อรองรับลูกค้าที่อยากใช้บริการแต่มีรายได้น้อย เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าของคลินิกให้มากยิ่งขึ้น

6.ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความสะอาดภายในร้าน, ด้านอุณหภูมิภายในร้าน, ด้านการจัดตกแต่งภายในร้าน, ด้านการจัดผังการเดินภายในร้าน ตามลำดับ จึงควรปรับปรุงการจัดผังเดินภายในร้านให้มีความคล่องตัวมากขึ้น โดยอาจจะเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่มีความยืดหยุ่นในการใช้เปลี่ยนเนื้อที่น้อยที่สุด และรักษาความสะอาดภายในร้านให้สะอาดอยู่เสมอ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญของคลินิก

สำหรับการเพิ่มลูกค้าใหม่ ผู้บริหารต้องวางแผนด้านการตลาดโดยทำการส่งเสริม โฆษณา เข้ามาช่วยเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่คลินิกให้มากขึ้น

จากการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิก ด้านบริการของคลินิก ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านพนักงานของคลินิก ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในคลินิก ทั้งที่ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” เป็นคลินิกดูแลรักษา ผิพรรณที่มีตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก (Brand) เช่นเดียวกับคู่แข่งในละแวกนั้น เนื่องจาก “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังต้องการการบริการที่เป็นกันเอง ความเอาใจใส่จากแพทย์ที่ทำการรักษา และราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีราคาต่ำกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นต้นทุนในการดำเนินงาน ทำให้ต้องตั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่า “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นถึงจุดสำคัญในการทำคลินิกว่าผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่เป็นกันเองที่มาจากแพทย์ และพนักงานของคลินิก ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. สำหรับในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการว่ามี วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการเป็นอย่างไร เช่น รักษาโรคผิวหนังเช่น สิว เสี้ยน โรคติดเชื้อที่ผิวหนัง หรือเพื่อการดูแลผิวเพื่อชะลอความแก่ ลดริ้วรอย เพิ่มความใส เป็นต้น เพื่อเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาถึงประเภทของสินค้า และบริการที่ต้องเพิ่มในอนาคต
2. เนื่องจากคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการบริการเป็นหลัก และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่จะได้รับทั้งยารับประทาน และยาใช้ภายนอก รวมทั้งยังเข้ามาใช้บริการอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้นจึงควรจะมีการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรง เพื่อค้นหาข้อเสียที่ทางคลินิกควรทำการแก้ไขและปรับปรุงต่อไป
3. ควรศึกษาทางด้านการจัดการและการบริหาร เพื่อให้ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อจะสามารถพัฒนาให้ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างเข้มแข็งและต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดีโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์. (2542). *ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง*. วิทยานิพนธ์ วท.ม (วิทยาศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). *ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอร์วิส ฮอล) : กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- โกสินทร์ แจ่มเพ็ชรรัตน์. (2549). *ฝ้า(Melasma)*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2549, จาก <http://www.rcskinclinic.com/knowledgezone/readarticle.asp?Id=18>
- จารึก เตรยารวรรณ. (2546). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสุราแช่พื้นเมือง*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- _____. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ. เนรมิตการพิมพ์. ถ่ายเอกสาร
- นิวัติ พลนิกร. (2549). *การรักษารอยสิว*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2549, จาก http://www.thaicosderm.org/t_faq_detail.php?Id=95
- บุญเต็ม พันรอบ. (2528). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ. อมรการพิมพ์.
- ปิติ พลังวชิรา. (2543). *ผิวดีมีสุข*. กรุงเทพฯ : พับลิชชิ่ง จำกัด.
- _____. (2549). *ครีมหน้าขาว*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2549 จาก http://www.thaicosderm.org/t_article_detail.php?Id=38
- เพชรี हाला. (2538). *ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาในระดับกลางที่มีผลต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาในระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก*. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ. บัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ. (2532). *เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า*. เชียงใหม่ : โอ เอส พรินต์ติ้ง เฮาส์.
- พิษณุ วัฒนาวนาพงษ์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.

- (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2540). *จิตวิทยาการบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- _____. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมิกราช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538กุมภาพันธ์-มีนาคม). “เฉลี่ยกับแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆที่บางครั้งก็พลาด
ได้”. ข่าวสารจากวิจัยศึกษา. หน้า 8-11
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ . (2543). *คุณภาพในการบริการ 1 (Quality in service)*. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค* . กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : DIAMOND
IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND
IN BUSINESS WORLD.
- สุรางค์ จันท์เอม. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Christopher H, Paul G. Patterson ;& Rhett H. Walker. (1998). *Service Marketing –Australia
and New Zealand*, Sysney : Prentice Hall Australia
- Gronroos, C. (1988). *Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality. Review of
business* 3 (New York : St. John's University Press) : No.3.
- _____. (1990). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service
Quality*. Stockholm University. Sweden.
- Kotler , Philip. (1997). *Marketing Management. 9th ed*. New Jersey : A Simon & Schuster
Company.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality> (New Direction in Theory and Practice)*.
California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valerie A. ;& Leonard, Berry L. (1985). *A Conceptual Model of
Service Quality and Its Implication for Future Research*. Journal of Marketing
- _____. (1990). *Deliver Quality Service : Balancing Customer Perception and
Expectation*. New York.: A Division of Macmillan, Inc

- _____. (1988). *SERQUAL : A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality*. *Journal of Retailing* 64 :12-40
- Smith, R. & Huston, M., Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., (1993). *'Script-Based Evaluation of Satisfaction With Service' "Emerging Perspective on Service Marketing*. Chicago : American Marketing Association
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York : John Wiley & sons.
- White, P.B. (1993). *Organization Behavior*. Englewood Cliffs : Prentice-hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทางผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยซึ่งจะเป็นในลักษณะการนำเสนอภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่ผลเสียหายต่อท่านประการใด ตลอดจนยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักศึกษาที่กำลังศึกษาในเรื่องนี้

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

1 ข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 2. 15-25 ปี

☐ 3. 26-35 ปี

☐ 4. 36-45 ปี

☐ 5. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ

☐ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. เจ้าของกิจการ

☐ 5. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6. รับจ้าง

☐ 7. อื่นๆโปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 4. อนุปริญญาตรี / ปวส.

☐ 5. ปริญญาตรี

☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

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

7. ท่านมีลักษณะผิวหนังแบบใด

- ☐ 1. ผิวธรรมดา ☐ 2. ผิวมัน
- ☐ 3. ผิวแห้ง ☐ 4. ผิวผสม

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เนลิมพร-ภูษิตคลินิก”

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคาดหวังและความ
เป็นจริงจากการใช้สินค้าและบริการของคลินิกโดย

ระดับความคาดหวังหมายถึงสิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับก่อนใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
จากคลินิก

ระดับที่ท่านได้รับจริงหมายถึงสิ่งที่ท่านได้รับจริงหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจาก
คลินิก

โดยมีเกณฑ์ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ระดับที่ท่านได้รับจริง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	รับรู้จริงมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	รับรู้จริงมาก	4
คาดหวังปานกลาง	รับรู้จริงปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	รับรู้จริงน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	รับรู้จริงน้อยที่สุด	1

ระดับความคาดหวังจาก เฉลิมพร-ภูษิตคลินิกที่ท่าน คาดว่าจะได้รับก่อนใช้ บริการ	รายการ	ระดับการรับรู้จริงจาก เฉลิมพร-ภูษิตคลินิกที่ท่าน ได้รับจริงหลังจากใช้บริการ
	ด้านผลิตภัณฑ์ของเฉลิมพร- ภูษิตคลินิก	
1 2 3 4 5	1. ชื่อเสียงของคลินิก / ตราสินค้า	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2.คุณภาพของยา/รับประทาน/ยาใช้ ภายนอกที่ใช้รักษา	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3.ความพร้อมอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	4. ผลการรักษาได้ตรงกับความต้องการ	1 2 3 4 5
	ด้านบริการของเฉลิมพร-ภูษิต คลินิก	
1 2 3 4 5	5 การบริการที่หลากหลาย เช่น ไอออน โต, โฟโน, ลบรอยแผลเป็น ฯลฯ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	6. ความสะดวกในการให้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	7. ความรวดเร็วในการให้บริการ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	8. การเรียงลำดับคิวในการให้บริการ	1 2 3 4 5
	ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา	
1 2 3 4 5	9.แพทย์ที่ตรวจรักษามีความชำนาญ เฉพาะทาง	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	10.แพทย์ให้คำอธิบายและให้ความรู้ เกี่ยวกับโรคที่เป็นจนท่านเข้าใจเป็น อย่างดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	11.แพทย์ให้ข้อมูลขั้นตอนการรักษาจน ท่านเข้าใจเป็นอย่างดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	12.แพทย์ให้ข้อมูลด้านยาที่ท่านต้องใช้ รักษาจนท่านเข้าใจ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	13.แพทย์มีความเป็นกันเองกับท่าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	14.ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ของแพทย์	1 2 3 4 5

ระดับความคาดหวังจาก เฉลิมพร-ภูษิตคลินิกที่ท่าน คาดว่าจะได้รับก่อนใช้ บริการ	รายการ	ระดับการรับรู้จริงจาก เฉลิมพร-ภูษิตคลินิกที่ท่าน ได้รับจริงหลังจากใช้บริการ
1 2 3 4 5	ด้านพนักงานของเฉลิมพร-ภูษิต คลินิก 15.พนักงานสามารถให้ข้อมูลอธิบายให้ ท่านเข้าใจเป็นอย่างดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	16.พนักงานมีกิริยาที่สุภาพและมี มารยาทที่ดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	17.พนักงานมีบุคลิกภาพด้านการแต่ง กายที่ดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	18.พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	19.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้ม แย้มและมีอัธยาศัยที่ดี	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	ด้านราคาของเฉลิมพร-ภูษิตคลินิก 20.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	21.ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับสถาน บริการอื่น	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	ด้านลักษณะกายภาพและ สิ่งแวดล้อมภายในเฉลิมพร-ภูษิต คลินิก 22.การจัดตกแต่งภายในร้าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	23.การจัดผังการเดินภายในร้าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	24.ความสะอาดภายในร้าน	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	25.อุณหภูมิภายในร้าน	1 2 3 4 5

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ส่วนที่3 พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”

26. บุคคลที่เข้ามาใช้บริการของ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ร่วมกับท่านมากที่สุด

- ☐ 1. คนเดียว
 ☐ 2. เพื่อน
☐ 3. แฟน
 ☐ 4. คนในครอบครัว/ญาติ
☐ 5.อื่นๆ โปรดระบุ.....

27. ท่านได้มีการตัดสินใจในการเข้ามาใช้บริการก่อนหรือไม่

- ☐ 1. มี เพราะ
 ☐ 1. ได้รับการแนะนำว่ารักษาแล้วได้ผล
☐ 2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ
☐ 3. แพทย์มีความชำนาญเฉพาะทาง
☐ 4. การให้บริการเป็นกันเอง
☐ 5. อื่นๆโปรดระบุ.....

☐ 2. ไม่มี

28. ท่านเคยได้รับการรักษาจากสถานบริการอื่นหรือไม่

- ☐ 1. เคย
 ☐ 2. ไม่เคย

29. ในระยะเวลา 3 เดือนท่านมาใช้บริการที่ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ประมาณ..... ครั้ง

30. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งบาท

31. เมื่อท่านเข้ารับการรักษาของ“เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ท่านคิดว่าจะแนะนำผู้อื่นเข้ารับบริการรักษาหรือไม่

แนะนำแน่นอน..... ไม่แนะนำแน่นอน

5 4 3 2 1

32. ในอนาคตท่านจะกลับมาใช้บริการที่ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” อีกหรือไม่

มาแน่นอน ไม่มาแน่นอน

5 4 3 2 1

33. ข้อเสนอแนะ ท่านคิดว่า “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” ควรปรับปรุงคุณภาพ และบริการในด้านใด

.....

*****ขอบคุณค่ะ*****

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | <p>ประธานกรรมการบริหาร</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |
| 2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร | <p>รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร</p> <p>หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต</p> <p>คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ</p> |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวนันท์มนัส คุณากรโชติพันธ์
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	405/3-4 ถ.ราชดำริ ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	ปริญญาตรีเกียรตินิยม สาขา เทคโนโลยีสารสนเทศ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ.2549	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร