

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY



สารนิพนธ์
ของ
ธนิศร์ เขียวฤกษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2560

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2560

ธนิศร์ เขียวฤกษ์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 บาทขึ้นไป และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY อยู่ในระดับดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY นั้น พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกัน ในระดับต่ำมากและค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARDS
THE SERVICE MARKETING MIX AND SERVICE USAGE OF
iSKY INNOVATIVE SKIN & LASER SURGERY CENTER



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

September 2017

Tanit Thearakrit. (2017). **The Relationship between the Attitudes of Consumers towards the Service Marketing Mix and Service Usage of iSKY Innovative Skin & Laser Surgery Center.** Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Supinya Yansomboon, D.B.A.

The purpose of this research is to examine the relationship between the attitudes of consumers towards the service marketing mix and service usage of iSKY Innovative Skin & Laser Surgery Center. The sample in this research was two hundred and ten iSKY customers. It was conducted by questionnaire as a tool to collect statistical data using data analysis including percentage, mean and standard deviation. The statistical analysis of variance was obtained using a t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The majority of the sample group was female, aged under or equal to thirty years of age, single with a Bachelor's degree, working as an employee at a private company and average revenue per month over 40,001 Baht. The overall attitudes towards the service marketing mix was at a good level.

The results of hypotheses testing are as follows:

The consumers with different demographic characteristics including age, highest educational level and average revenue per month had different behavior on using iSKY's service in terms of spending limitations on services each time with statistical significant level of .05, while consumers with different marital status and occupations had different behaviors regarding service usage in terms of returning to use the service again in the future at statistical significant level of .05.

The attitudes of consumer on service marketing mix in terms of products and services and process aspects were negatively correlated at low-level and very low-level respectively, with the behavior on service usage at iSKY Innovative Skin & Laser Surgery Center in terms of average amount of expenses per time with a statistical significant level of .05.

The attitudes of consumers on the service marketing mix was positively correlated with behavior on service usage at iSKY Innovative Skin & Laser Surgery Center in terms of the returning to use the service again in the future at a statistical significant level of .05.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY
ของ
ธนิศร์ เขียวรกฤตย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จิตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยเป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และอาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่า และรับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่า เปิดมุมมองใหม่ ๆ และมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงานจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิง รังสิมา วณิชภักดีเดชา สำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนความช่วยเหลือ และการสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน จนทำให้การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังกรุณารับเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ นายแพทย์ วรพงษ์ มนัสเกียรติ คุณสัททยา มนัสเกียรติ และแพทย์หญิง สรวลัย รักชาติ ผู้บริหารบริษัท ไอสกาย เซ็นเตอร์ จำกัด ตลอดจนเจ้าหน้าที่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ ISKY สำหรับความอนุเคราะห์และการอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (ในเวลาราชการ) รุ่นที่ 17 ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และกำลังใจ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้สนับสนุนในการศึกษา ให้ความรัก ความเมตตา และเป็นกำลังใจ อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธนิศร์ เขียวฤกษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดด้านการบริการ.....	10
แนวคิดด้านทัศนคติ	13
แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ.....	27
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	106
สังเขปการวิจัย.....	106
สรุปผลการศึกษา.....	107
อภิปรายผล	115
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	119
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	128
ภาคผนวก ข	135
ภาคผนวก ค	139
ภาคผนวก ง	141
ภาคผนวก จ	144
ภาคผนวก ฉ	146
ภาคผนวก ช	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2	48
2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3	51
3 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	61
4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่	63
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY รวมรายได้	65
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	66
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านราคา	67
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	68
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านการส่งเสริมตลาด	68
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านบุคลากร	69
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านลักษณะทางกายภาพ	70
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสม การตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านกระบวนการ	70

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	71
14	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	75
15	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	76
16	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านเพศ.....	78
17	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านเพศ.....	79
18	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละช่วงอายุ โดยสถิติ Levene's test.....	80
19	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe	81
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	82
21	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านแนวโน้มการใช้บริการใน อนาคต จำแนกตามอายุด้วย F-test.....	83
23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง และศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ ครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้าน สถานภาพการสมรส.....	84
24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง และศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านสถานภาพการสมรส.....	85
25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง และศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test.....	86
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง และศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรม เลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วย แบบ Brown-Forsythe	87
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้าน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	88
28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง และศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของ ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

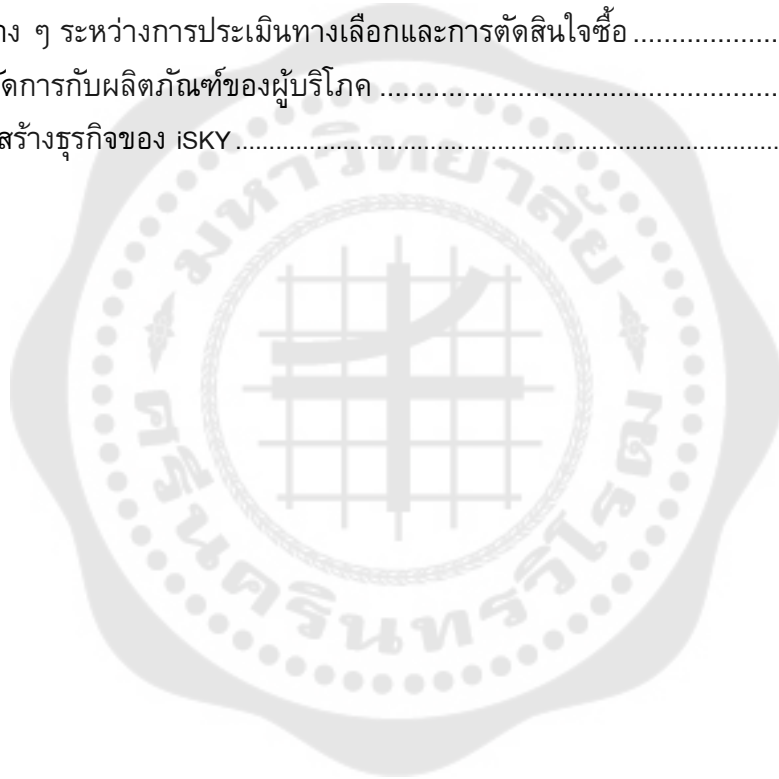
ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe	89
30	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	90
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพด้วย F-test	91
32	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	92
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้วยวิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe	92
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	93
35	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test	94

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe	95
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	96
38	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test	97
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย F-test	98
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	99
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	101
42	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	105
43	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2 องค์ประกอบทัศนคติ	14
3 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
4 ลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy Needs)	31
5 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภคและปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	34
6 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปรกติ	36
7 ขั้นตอน ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	38
8 การจัดการกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	39
9 โครงสร้างธุรกิจของ iSKY.....	42



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจคลินิกผิวหนังและความงามเป็นธุรกิจที่เติบโตมาจากความต้องการของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ หรือบุคลิกภาพที่ดี เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง โดยธุรกิจนี้ยังคงเป็นธุรกิจเด่นต่อไป ซึ่งศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้จัดอันดับให้ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามยังคงเป็นธุรกิจเด่นอันดับ 1 ในปี 2560 และยังเป็นการครองอันดับ 1 ติดต่อกันยาวนานถึง 6 ปี ทั้งนี้ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ยังได้วิเคราะห์ต่อไปอีกว่าธุรกิจนี้จะยังคงมีความโดดเด่นต่อเนื่องไปอีกอย่างน้อย 3-5 ปี ข้างหน้า (กรุงเทพธุรกิจ. 2560: ออนไลน์) โดยที่ในปีพุทธศักราช 2558 นั้น ธุรกิจคลินิกความงามมีมูลค่าตลาดสูงถึง 30,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตประมาณปีละ 15-20% (มาร์เก็ตเเชียร์. 2558: ออนไลน์) และธุรกิจคลินิกผิวหนังและความงามสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งสะท้อนได้จากรายงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ระบุว่ามูลค่าเงินหมุนเวียนในปี พ.ศ. 2559 ที่มูลค่าสูงกว่า 12,000 ล้านบาท และยังได้คาดการณ์ต่อไปอีกว่าในปี พ.ศ. 2560 ทั่วโลกจะมูลค่าเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมคลินิกผิวหนังและความงามอยู่ที่ 2.65 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 9.174 ล้านล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 28 เมษายน 2560 34.62 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ, อ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทย) หากดูเฉพาะภายในประเทศไทยจะมีมูลค่าเงินหมุนเวียนของปี 2560 สูงกว่า 2 หมื่นล้านบาท (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน). 2560: ออนไลน์)

กลุ่มสถานบริการเสริมความงามที่ให้บริการครบวงจรทั้งการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรมมีแนวโน้มเติบโตมากกว่าสถานบริการที่เน้นการรักษาผิวเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการที่ตลาดเสริมความงามของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ได้สำรวจพบว่ากลุ่มคนวัยทำงานต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากถึง 60-80 % และพบว่าคนเริ่มหันมาสนใจสุขภาพและความงามตั้งแต่อายุยังน้อย โดยกลุ่มวัย 20-40 ปี มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุดถึง 77% นอกจากนี้รายได้ที่สูงขึ้นยังส่งผลให้มีความต้องการบริการที่ซับซ้อนมากกว่าเพียงแค่การรักษาผิวอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของการบริการด้านชะลอวัยและศัลยกรรมที่เพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). 2559: ออนไลน์)

จากการแข่งขันอย่างรุนแรงภายในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการนำเสนอเทคโนโลยีและนวัตกรรมการรักษารูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งล้วน

แต่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยที่แต่ละคลินิกก็จะมีการวางตำแหน่งของคลินิกที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 รูปแบบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558: ออนไลน์) คือ คลินิกระดับบน จะเน้นไปที่การใช้เครื่องมือ นวัตกรรม และเทคโนโลยีทันสมัย ปลอดภัย และมีมาตรฐาน แพทย์เป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมถึงมีกระบวนการรักษาที่ปลอดภัยและสามารถแก้ไขสถานการณ์วิกฤตได้ในระดับหนึ่ง มีที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้า หรือตั้งในรูปแบบ Stand-Alone ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง อีกรูปแบบหนึ่งคือคลินิกระดับกลางถึงล่าง (Mass Market) คลินิกกลุ่มนี้จะเน้นไปที่ราคาและการส่งเสริมตลาด (Promotion) ทั้งการลด การแถม หรือการจ่ายแบบเหมาจ่ายในราคาที่คุ้มค่าเหมาะสม รวมถึงการโฆษณาผลการรักษาที่ได้ผลดีและใช้เวลารวดเร็ว

แต่อย่างไรก็ตาม การที่ตลาดเสริมความงามที่เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น ย่อมส่งผลให้คลินิกผิวหน้าและความงามต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากภาวะล้นตลาด เพราะการเติบโตของตลาดเสริมความงามทำให้นักลงทุนรายใหม่ให้ความสนใจเข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการดูแลรักษาผิวและศัลยกรรม อีกทั้งยังมีการขยายสาขาและการพัฒนาของผู้ประกอบการรายเดิมที่เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลินิกผิวหน้าและเสริมความงาม โรงพยาบาลเฉพาะทางด้านความงามและศัลยกรรม รวมทั้งโรงพยาบาลต่าง ๆ ได้เริ่มเปิดศูนย์ผิวพรรณ ศูนย์ศัลยกรรมความงาม และศูนย์เวชศาสตร์ชะลอวัย (Anti-aging Center) มากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการให้บริการและเครื่องมืออุปกรณ์ที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงโดยเฉพาะในด้านของราคา โดยสามารถสังเกตได้จากอัตรากำไรเฉลี่ยของธุรกิจที่มีแนวโน้มลดลงในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาจากประมาณร้อยละ 11 เป็นร้อยละ 3 ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเป็นผลผลักดันให้ผู้ประกอบการเริ่มหันไปจับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น โดยการสร้างจุดเด่นในการเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). 2559: ออนไลน์)

สำหรับศูนย์ผิวหน้าและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY (iSKY Innovative Skin & Laser Surgery Center) เริ่มเปิดให้บริการในปีพุทธศักราช 2554 โดยให้บริการการตรวจวินิจฉัย รักษา และศัลยกรรมเลเซอร์เพื่อความงามครบวงจร และได้มาตรฐานสากล โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางโรคผิวหน้าและเลเซอร์ที่ผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันระดับนานาชาติ ภายใต้แนวคิด “Get the right start” เพราะผิวของคุณไม่เหมือนใคร เริ่มต้นความสวยอย่างถูกวิธีที่ iSKY ซึ่ง iSKY เน้นความปลอดภัยจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหน้าและศัลยกรรมเลเซอร์ พร้อมตรวจวิเคราะห์ผิวและดูแลรักษาผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่ทางการรักษาและดูแลผิวหน้าแบบครบวงจร ความเป็นส่วนตัวสูง โดยศูนย์ผิวหน้าและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY จะแตกต่างจากคลินิกอื่น โดยมีห้องให้การรักษาด้วยเลเซอร์และเครื่องมือชนิดต่าง ๆ ที่ทันสมัย ห้องตรวจวิเคราะห์สภาพผิวก่อนและหลังรักษา ห้องปฏิบัติการปรุยาซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของผู้ใช้บริการแต่ละราย และใช้เทคโนโลยี

นวัตกรรมการรักษาล่าสุดที่ผ่านการวิจัยทางการแพทย์ยืนยันประสิทธิภาพในการรักษาและมีความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าผู้ใช้บริการจะได้รับการดูแลผิวเพื่อความงามที่ถูกต้องและปลอดภัยตามหลักการแพทย์ในมาตรฐานระดับสากล

ดังนั้น ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาในประเด็นของ “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบด้วยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และกระบวนการ (Process) กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” ในครั้งนี้มีความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และกระบวนการ (Process) กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ขอบเขตเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

2. ขอบเขตประชากร

2.1 ประชากร

ผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ทุกสาขา ซึ่งจากฐานข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2560 มีผู้ให้บริการทั้งสิ้น 38,077 คน (สรวลัย รักชาติ. 2560: สัมภาษณ์)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้วยวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 7% ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 202.99 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูลผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 7 คน ดังนั้น ในการศึกษานี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จะได้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) สาขาละ 105 คน จากนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี

1.3 สถานภาพการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา

1.5.2 เจ้าของกิจการ

1.5.3 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.4 ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.5 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.6 รับจ้าง / Freelancer

1.5.7 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.6.4 30,001-40,000 บาท

1.6.5 40,001-50,000 บาท

1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ราคา (Price)

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 การส่งเสริมตลาด (Promotion)

2.5 บุคลากร (People)

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)

2.7 กระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และ
สถานภาพการสมรส

2. **ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY หรือ iSKY** หมายถึง ศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ซึ่งให้บริการการตรวจวินิจฉัย รักษา และศัลยกรรมเลเซอร์เพื่อความงาม
ครบวงจร และได้มาตรฐานสากล โดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางโรคผิวหนังและเลเซอร์ที่ผ่าน
การฝึกอบรมจากสถาบันระดับนานาชาติ ปัจจุบันมีสาขาให้บริการทั้งสิ้น 2 แห่ง ได้แก่ สาขา
โรงพยาบาลวิชัยเวช อินเตอร์เนชั่นแนล หนองแขม และสาขาชิดลม

3. **ผู้ให้บริการ** หมายถึง ผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

4. **ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ** (Service Marketing Mix) หมายถึง
ความรู้สึกรับรู้ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แบ่งออกเป็น 7 ด้าน
ประกอบด้วย

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ ยา เวชภัณฑ์ เครื่องมือทางการแพทย์ อุปกรณ์ และบริการต่าง ๆ ตลอดจนนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ให้บริการภายในศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

4.2 ราคา (Price) คือ ค่าบริการทางการแพทย์ ค่าบริการอื่น ๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดในการรับบริการภายในศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง และช่องทางการติดต่อ

4.4 การส่งเสริมตลาด (Promotion) คือ สิทธิพิเศษที่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มอบให้แก่ผู้มาใช้บริการ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล รวมถึงเนื้อหา (Content) บนสื่อดิจิทัลของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการหรือผู้ที่สนใจ

4.5 บุคลากร (People) คือ แพทย์ที่ให้บริการตรวจ วินิจฉัย รักษา หรือพนักงานที่ให้บริการภายในศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

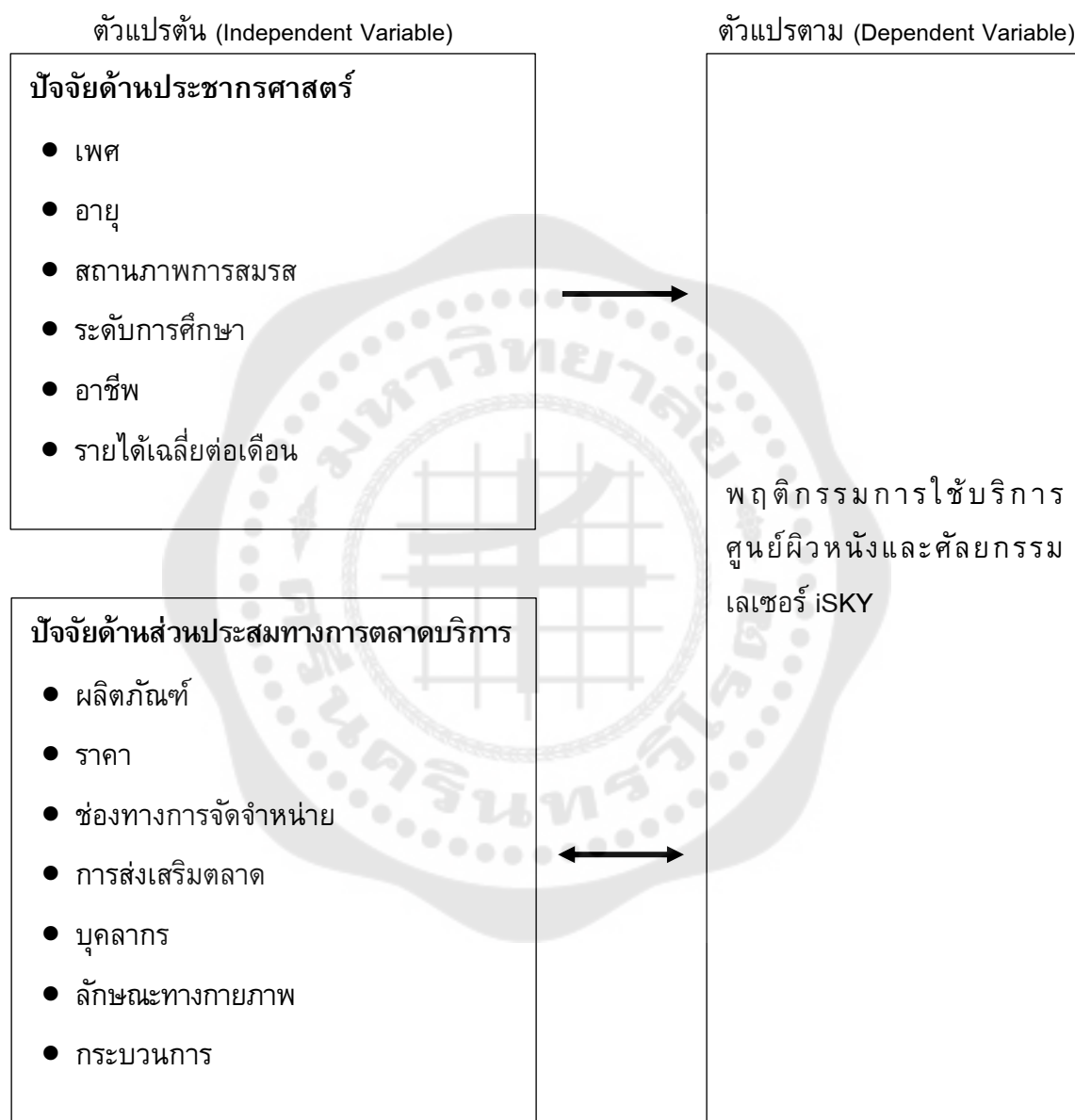
4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) คือ การตกแต่ง ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

4.7 กระบวนการ (Process) คือ การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยรับบริการ และการจัดยาที่มีความถูกต้องพร้อมอธิบายวิธีใช้แก่ผู้ให้บริการ ตลอดจนระบบการติดต่อในกรณีที่เกิดผลข้างเคียงจากการรักษา

5. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY อันประกอบด้วย ประสบการณ์การให้บริการ ช่องทางที่ทำให้รู้จักเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ประเภทการรักษาหรือบริการที่ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ รูปแบบการให้บริการ โปรโมชั่นที่จูงใจให้ใช้บริการ แนวโน้มการให้บริการต่อในอนาคต การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ และการตอบสนองต่อความคาดหวัง รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” ในครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน
2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการบริการ
2. แนวคิดด้านทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ
5. ข้อมูลทั่วไปของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการบริการ

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” และอธิบายเกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

ความหมายของบริการ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “บริการ” คือ ปฏิบัติรับใช้, ให้ความสะดวกต่าง ๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 637) ให้ความหมาย “การบริการ” ว่าหมายถึง การทำหรือความสามารถของคนบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่ง ที่สนองต่ออีกบุคคลหรืออีกกลุ่มหนึ่ง โดยการกระทำหรือความสามารถนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลลัพธ์ของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ทางกายภาพ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 9) ให้ความหมายของ “บริการ” ไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน 2 ฝ่าย ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 210) กล่าวว่าไว้ว่า บริการ คือ กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2557: 11) กล่าวว่า บริการมีความหมายรวมถึงการบริการส่วนบุคคล และการบริการที่แฝงอยู่ในรูปผลลัพธ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่า การบริหาร หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยที่สินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ความสำคัญของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 32) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการบริการไว้ดังนี้

1. ความสำคัญต่อธุรกิจ

1.1 มีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้น เพื่อให้ได้รับบริการที่ดีขึ้น

1.2 มีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า (Switching cost) หากขายเฉพาะสินค้าจะทำให้ไม่มีรายได้ในอนาคตที่เกิดจากฐานลูกค้า

1.3 มีความสามารถในการอยู่รอด (Business survival) ในอนาคตและการสร้างกำไรในระยะยาว เป็นผลจากการสร้างและขยายจำนวนลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่เน้นบริการ โดยปกติเมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ลูกค้ามักจะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้ผู้อื่นได้ทราบ ซึ่งธุรกิจเองก็จะได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก (word of mouth communication)

1.4 มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้

1.5 มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) จากคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการเนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องใช้ระยะเวลา และต้องลงทุนสูง จึงเป็นการยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบและแย่งลูกค้า

1.6 สร้างกำไรได้ระยะยาว ซึ่งเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าและมีการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จนเกิดเป็นความภักดี (loyalty) ต่อธุรกิจนั้น ๆ

2. ความสำคัญต่อลูกค้า

2.1 ได้รับความพึงพอใจหรือมีความสุขมากขึ้นจากการให้บริการ โดยเฉพาะด้านการแสดงออกทางด้านจิตใจที่การบริการจะมีพนักงานคอยดูแล อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ และพร้อมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้า

2.2 ลดต้นทุนการแสวงหาธุรกิจใหม่ ลูกค้ามักจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ถ้าผู้ให้บริการรายเดิมมีการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ต้นทุนที่จะเกิดขึ้น เช่น ค่าเสียเวลา ค่าเสียเงินในการแสวงหาข้อมูล เป็นต้น

ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 211-212) อธิบายไว้ว่า บริการ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้ได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ในส่วนของยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ ได้แบ่งลักษณะสำคัญของบริการไว้เช่นเดียวกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ แต่ได้เพิ่มลักษณะเฉพาะของบริการอีก 1 ลักษณะ คือ ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ (Ownership) ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ ราคาค่าบริการที่ได้จ่ายไปนั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการในขณะนั้น เมื่อได้รับบริการแล้วก็เป็นอันเสร็จสิ้น และไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป (ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์. 2548: 10-12)

นอกจากข้างต้นแล้ว เพน; และเซียแทมส์ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 64; อ้างอิงจาก Payne. 1993; Zeithaml. 1996) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) กล่าวคือ บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และบริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นได้เหมือนสินค้า

2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) โดยที่ในช่วงการให้บริการนั้น จะต้องทำให้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ เช่น ในการตรวจรักษาโดยแพทย์ แพทย์และผู้ป่วยจะต้องอยู่ในที่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการตัดจุดให้บริการที่สะดวกต่อการที่ลูกค้ามาใช้บริการ เพื่อติดต่อให้บริการการเสนอขายสินค้าและบริการ การแก้ไขปัญหาลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นไปได้อย่างต่อเนื่อง

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perishability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์และไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างขึ้นอยู่กับช่วงเวลา รวมถึงฤดูกาล

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจาก บริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะขี้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ

2. แนวคิดด้านทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” คือ แนวความคิดเห็น

ฟิชเบียน (Fishbien. 1967: 257) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ซึ่งแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล

ชยานิส เวียงสมุทร (2558: 10) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรม เป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ความเชื่อ จิตใจ และความโน้มเอียงของบุคคลว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งนั้น ๆ อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงสกุล (2543: 190) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นตัวแปรหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากการเรียนรู้ และมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

ค็อตเลอร์ (Kotler. 1997; อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 141) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้ด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ชิฟแมน และคะนุก (Schiffman; & Kanuk. 1994; อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ลักษณะของทัศนคติ

ชิฟแมน และคะนุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657; อ้างอิงจากเสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107) อธิบายไว้ว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่าทัศนคติคือความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก (Positive attitude) เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively) แต่ถ้าเรามี

ทำให้ความรู้สึกในเชิงลบ (Negative attitude) เราก็จะปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively) ทักษะคติจึงมีลักษณะ

(1) ทักษะคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง หรือ Object ในความหมายของทักษะคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภครู้สึกดีใจอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

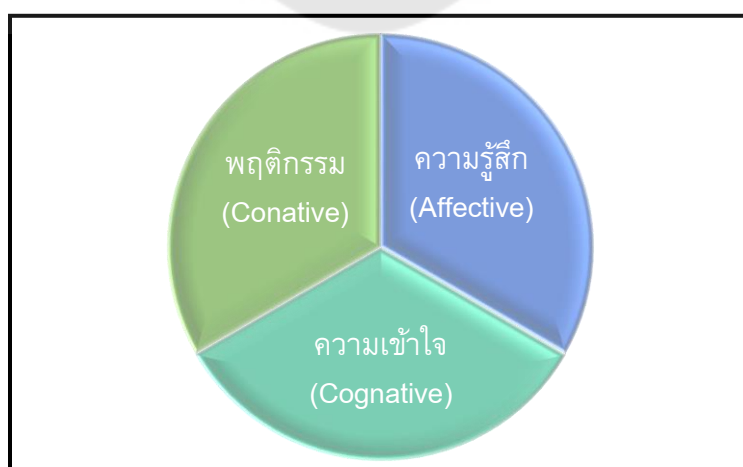
(2) ทักษะคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a learned predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งทักษะคติสามารถเรียนรู้ได้ หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

(3) ทักษะคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทักษะคติในทุก ๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ลักษณะของทักษะคติคือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทักษะคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป

(4) ทักษะคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทักษะคติลักษณะนี้จะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งสถานการณ์ (Situation) ในที่นี้หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสที่มีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคติได้

องค์ประกอบของทักษะคติ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667; อ้างอิงจากเสรี วงษ์มณฑา. 2542: 107) กล่าวว่า องค์ประกอบของทักษะคติมี 3 ส่วน คือ ส่วนแรก ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ส่วนต่อมาคือส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) และส่วนสุดท้ายคือส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior)



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบทักษะคติ 3 ประการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 193) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความเข้าใจ (Cognitive Element) คือ อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) คือ ความรู้ของการชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งความรู้เชิงบวกและเชิงลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจต่อพฤติกรรม (Behavioral Element) คือ แนวโน้มที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เรามีทัศนคติในสิ่งนั้น

การสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

การเกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 108)

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า ก็เกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น
2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้วมีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำ การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระตือรือร้นต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบหรือความไม่พึงพอใจจะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ ดังนั้น การใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์
3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคลจากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความหนึ่งนั้นย่อมต้องได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 108-110)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า
3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติไม่มั่นคง (Factor of instability) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 112-119)

1. การเกิดความขัดแย้งในทัศนคติ (Conflict of attitudes) หมายถึง ทัศนคติที่มีอยู่ด้วยกันหลาย ๆ อย่างแล้วเกิดความขัดแย้งกัน
2. ทัศนคติเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ (The effect of the situation) เมื่อคนเราอยู่ในสถานการณ์หนึ่งก็จะมีทัศนคติแบบหนึ่ง แต่ถ้าอยู่ในสถานการณ์อีกแบบหนึ่งทัศนคติก็จะเปลี่ยนไปเป็นแบบหนึ่งไม่เหมือนเดิม
3. ทัศนคติไม่สามารถคงเส้นคงวาได้เมื่อเราใส่ทัศนคติลงไปในสมองมากขึ้น (The multiplicity of attitudes) เพราะทัศนคติที่หลากหลายของผู้บริโภคมีความเป็นแกนกลางสูง
4. เกิดจากการมีประสบการณ์ร้ายแรงที่ฝังใจ (Traumatic experience) บางครั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะเกิดจากการมีประสบการณ์ที่ร้ายแรง

ปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติมั่นคง

ปัจจัยที่มีผลให้ทัศนคติมั่นคง (Factor affecting attitude stability) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 122)

1. โครงสร้างของทัศนคติมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Structure of attitude provides stability)
2. มีความเป็นเหตุเป็นผลจะสร้างความมั่นคงให้ทัศนคติ (Causality of attitude affects stability)
3. การที่สถานการณ์รอบตัวมีความสอดคล้องกันจะสร้างความมั่นคงให้ทัศนคติ (Congruence conditions attitude stability)

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 120-121) กล่าวว่า แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes) ประกอบด้วย 5 แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge)
2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)
3. ทัศนคติเกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation)
4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance others effect attitude formation)
5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation)

การวัดทัศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ (2526: 75) กล่าวถึงหลักของการวัดทัศนคติ มีหลักที่สำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา ในการสร้างและประเมินผลของการวัด คือ

1. ความเป็นมิติเดียวกัน (Unidimensionality) หรือความเป็นอย่างเดียวกัน (Homogeneity) หมายความว่า สเกลที่วัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ปัญหา คือ เนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นชัดเจนว่ารายการนั้นจริง ๆ วัดอะไร จึงต้องให้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ร่วม (Correction Technique) เพื่อกำหนดว่ารายการมีการรวมกลุ่มกันอย่างไร และรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนั้นได้ดีที่สุด

2. ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และควรมีช่วงเท่ากัน หรือดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากันนั้น หมายความว่า สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบ และควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยแต่ละหน่วยที่มีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติ เป็นการยากที่จะกำหนดค่าคะแนนของแต่ละคำถามให้มีช่วงที่แน่นอน ในการวิจัยจึงนิยมใช้คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีการวัดแบบช่วง

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตรวัดอันเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกัน ควรใช้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดขึ้นอยู่กับความยากมาก ดังนั้น หากความสอดคล้องของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้ และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

4. ความถูกต้องของการวัด (Validity) หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่ ผู้วิจัยจึงต้องระมัดระวัง เพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ (Reproducibility) หมายถึง เมื่อได้คะแนนของการวัด แล้วหากวิธีการวัดที่ใช้มีระบบดี สามารถที่จะทำนายได้ว่าจากคะแนนที่ได้นั้น ผู้ตอบตอบคำถามข้อใด อย่างไร สามารถที่จะสร้างแบบแผนของคำตอบได้ถูกต้อง แต่ในบางครั้งก็เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix)

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นรู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ โดยประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่มีปัจจัยเพิ่มขึ้นอีก 4 ปัจจัย ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) กระบวนการ (Process) และ ผลผลิตภาพ (Productivity) โดยปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไป อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์ความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง จึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็คงจะสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยที่มีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพบริการ ระดับชั้นบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้ ต้องพิจารณาถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เพราะราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่ใช่เฉพาะการเน้นทางด้านกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารอีกด้วย ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ

5. บุคลากร (People) ในด้านบุคลากรจะครอบคลุมใน 2 ประเด็นคือ บทบาทของบุคลากรและความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรด้วยกัน กล่าวคือ

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงมีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา เช่น กลุ่มลูกค้าจากร้านอาหารบอกต่อกันไป (Word of Mouth) แต่ปัญหาที่มักพบเจอคือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม โดยที่ปรากฏให้เห็นโดยมากมักจะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ โดยเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

7. กระบวนการ (Process) กระบวนการในการส่งมอบบริการของกลุ่มธุรกิจบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกันกับในด้านทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวคอย ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557: 35) กล่าวว่า “บริการ” มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจาก “สินค้า” โดยทั่วไปคือ บริการ เป็นสิ่งไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการ จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประเภทหลัก (7Ps) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) ซึ่งโดยทั่วไปนั้นคำว่า “ผลิตภัณฑ์” (Product) จะหมายถึงเฉพาะสินค้าสำเร็จรูป (Manufactured Goods) เท่านั้น ส่วนคำว่า “บริการ” (Service) จะหมายถึง “บริการ” แต่ในทางการตลาดผลิตภัณฑ์เป็นคำที่มีความหมายกว้างมาก ซึ่ง เพน (ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2557: 93; อ้างอิงจาก Payne. 1993: 124) นักการตลาดชาวอังกฤษ ได้อธิบายไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มักใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ (1) “สินค้า” (Manufactured Goods/Product) และ (2) “บริการ”

(Service)” และโดยแท้จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าเฉพาะเจาะจง” (Specific Benefits and Value) จากข้อเสนอทั้งหมด “Total Offering” ของผู้ขายมากกว่า ดังนั้น “ข้อเสนอทั้งหมด” (Total Offering) จึงถือเป็น “ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด” (Total Product) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้ (Kotler. 2000: 394-396)

1.1 ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการที่จะได้รับอย่างแท้จริงในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักในกรณีโรงแรมคือห้องพักเพื่อนอนหลับพักผ่อน

1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ การเปลี่ยนผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) ให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของโรงแรมจะต้องประกอบด้วยตัวอาคารโรงแรม ห้องนอน เตียงนอน และห้องน้ำ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ลูกค้าทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของโรงแรม จะประกอบด้วยห้องพักที่สะอาดและมีความสงบ ปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมของโรงแรมอาจประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างอาบน้ำ รวมถึงบริการอื่น ๆ ของโรงแรม เช่น บริการรถรับส่งระหว่างท่าอากาศยานกับโรงแรม บริการซักรีด บริการส่งอาหารถึงห้องพัก สระว่ายน้ำ บริการนำเที่ยว บริการลงทะเบียนนอกจากห้องพักเข้าได้เป็นกรณีพิเศษ (Late Check-Out) เป็นต้น

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) เป็นคุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดเท่าที่สามารถจะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ลูกค้า สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างดีในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจาก “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้” โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จึงไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย และที่สำคัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยทำให้ลูกค้ามีความปิติยินดี (Delight) ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกด้วย

2. การกำหนดราคาบริการ (Pricing the Service) ราคานั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ กล่าวคือ ราคเป็นส่วนประสมการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่ธุรกิจนั้น ๆ นำเสนอ รวมถึงมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการอีกด้วย ดังนั้น ในการกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ

และการตัดสินใจทางด้านราคามีผลกระทบต่อทุก ๆ ส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายบริการ จะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ (Accessibility) และความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) ประเด็นที่สำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายบริการ (Place) ที่ผู้บริหารด้านการตลาดของกิจการบริการจะต้องพิจารณาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ (Location) ในการนำเสนอบริการ และการเลือกช่องทางการนำเสนอบริการ (Channel) ในเรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการนั้น ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าเป็นหลักว่า เป็นกรณีที่ลูกค้าต้องเดินทางมายังสถานที่ให้บริการ ผู้ให้บริการเดินทางหาลูกค้า หรือเป็นการให้บริการทางไกล สำหรับการเลือกช่องทางการนำเสนอบริการ ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดบริการ (Promotion: Communication of the Service) การสื่อสารการตลาดบริการ (Marketing Communication) มีบทบาทสำคัญในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่าง ๆ แก่ลูกค้า (To Inform), ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (To Educate), ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (To Persuade) และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า (To Remind) สำหรับการบริการซึ่งจับต้องไม่ได้ บทบาทของการสื่อสารดังกล่าวจะยิ่งมีมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าถึงบทบาทของลูกค้านั้นในกระบวนการนำเสนอบริการได้อีกด้วย ซึ่งเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดจะประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยทั้งหมดเรียกรวมว่า “ส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด” (Communication Mix) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal Communication) โดยการโฆษณามีบทบาทเพื่อทำให้ผู้บริการตระหนักถึงสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของคู่แข่ง ซึ่งการโฆษณานั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับโฆษณามีหลายเรื่อง เช่น การเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณา และการกำหนดงบประมาณของการโฆษณา โดยกิจกรรมของการโฆษณาต้องสอดคล้องและประสานกับส่วนประกอบอื่นของการสื่อสารทางการตลาด เช่น ช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงานขาย เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร และช่วยเผยแพร่ข่าวสารของการส่งเสริมการขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) คือ การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์

ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ ซึ่งในการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นจะมีกระบวนการขายประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- (1) การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target Prospect Identification)
- (2) การวางแผนการเยี่ยมลูกค้า (Sales Call Planning)
- (3) การเตรียมการเสนอขาย (Preparation of Presentation)
- (4) การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling Objections)
- (5) การปิดการขาย (Closing Sales)

การขายโดยใช้พนักงานจัดว่ามีข้อดีเหนือกว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น ๆ เนื่องจากเป็นการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal Contact Functions) จึงสามารถทำหน้าที่ในการขาย (Selling) การให้บริการ (Servicing) และติดตามดูแลการปฏิบัติงาน (Monitoring) ได้ ทั้งยังสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คือสามารถพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายให้สูงขึ้นตามลำดับขั้น และช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross Selling) เพราะมีการติดต่อใกล้ชิดกันระหว่างพนักงานกับลูกค้า และพนักงานขายสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยทั่วไปนั้นการส่งเสริมการขายจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย ดังจะกล่าวต่อไปนี้

- (1) ลูกค้า (Customers) เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กับลูกค้า ได้แก่
 - การเสนอบริการให้เปล่า (Free Offers)
 - การแจกสินค้าตัวอย่าง (Samples)
 - การสาธิต (Demonstration)
 - การให้บัตรส่งเสริมการขาย (Coupons)
 - การคืนเงิน (Cash Refunds)
- (2) คนกลาง (Intermediaries) เครื่องมือที่นิยมใช้ในการส่งเสริมการขายกับคนกลาง ได้แก่
 - สินค้าให้เปล่า (Free Goods)
 - การให้ส่วนลด (Discounts)
 - การให้ส่วนลดในการโฆษณา (Advertising Allowances)
 - การแข่งขันการจัดจำหน่าย (Distribution Contests)
 - การให้รางวัล (Awards)
 - การแข่งขันและรางวัลพิเศษสำหรับพนักงานที่มีผลงานที่ดีเยี่ยมที่สุด

(Contests and Prizes for Best Performer)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ รวมถึงความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (Public) โดยงานที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กร การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ การแก้ไขปัญหาหรือเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลเสียต่อองค์กร การเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่ง รวมถึงการสนับสนุนบริการใหม่ ๆ ที่

องค์กรนำเสนอ ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าองค์กรเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนและสาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคู่แข่งในตลาด ทั้งนี้เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

(1) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications) ได้แก่

- เอกสารประกอบการเผยแพร่ข่าวสาร (Press Releases)
- รายงานประจำปี (Annual Reports)
- แผ่นพับ (Brochures)
- โปสเตอร์ (Posters)
- บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ (Articles)
- รายงานสำหรับพนักงาน (Employee Report)

(2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Events) ได้แก่

- การจัดประชุมสื่อมวลชน (Press Conferences)
- การจัดสัมมนา (Seminars)
- การจัดแสดงปาฐกถา (Speeches)
- การให้การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ (Sponsorship and Community Project)

(3) การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์กร (Symbols / Logos)

(4) การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

4.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีนี้อาจจะเป็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ดังนี้

(1) การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่บวก โดยที่เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้รับรู้ เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญที่มีผลมาก โดยเฉพาะธุรกิจด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการทางด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางการจัดการ สถาปนิก ทนายความ บัญชี การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น ๆ

(2) การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบ หากลูกค้าไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับ ก็อาจจะถ่ายทอดความรู้สึกเชิงลบและความไม่พึงพอใจนั้นไปยังผู้อื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงต้องระมัดระวังผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากด้วยเช่นกัน

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในปัจจุบันนี้การตลาดทางตรงได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง คือ การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) การโฆษณาที่

กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct Responses Advertising) การขายตรง (Direct Selling) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Marketing)

5. บุคคล (People) หมายถึง ปัจจัยด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการซึ่งจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้า โดยในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ ลูกค้า และลูกค้ารายอื่น ๆ ที่อยู่ในสถานบริการนั้นด้วย

พนักงานของกิจการโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้ามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการให้บริการ งานของพนักงานส่วนนี้ค่อนข้างยาก และมักสร้างความขัดแย้งให้กับพนักงานเหล่านั้นได้ ซึ่งผู้บริหารของกิจการจะต้องหาวิธีการลดความขัดแย้งเหล่านั้นลงให้ได้ โดยการตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การจัดการที่มุ่งเน้นในการแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการให้บริการแก่ลูกค้า การตลาดภายในถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับทุกองค์กร เพราะถ้าปราศจากการตลาดภายในที่ดีแล้ว “การตลาดภายนอก” (External Marketing) ขององค์กรก็จะล้มเหลว การตลาดภายในมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานทุกคนในองค์กรได้รับการจูงใจให้มีแนวคิดที่รักการให้บริการลูกค้า และอีกประการหนึ่งคือเพื่อสรรหาและรักษาพนักงานที่ดีขององค์กร แนวคิดการตลาดภายในจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานที่เชื่อว่าวิธีการที่ดีที่สุดที่จะทำให้พนักงานในองค์กรมีจิตใจรักการให้บริการลูกค้า นั้น จะต้องอาศัยการจูงใจด้วยวิธีการที่มีลักษณะคล้ายกับมาตรการทางด้านการตลาด ด้วยวิธีการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในลักษณะที่คล้ายกับการดำเนินงานทางด้านการตลาดตามปกติขององค์กร โดยลูกค้านั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและลูกค้าคนอื่น ซึ่งแต่ละประเภทก็ล้วนมีบทบาทและความสำคัญต่อความสำเร็จของการนำเสนอบริการทั้งสิ้น ดังนั้น จึงต้องเข้าใจพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมต่าง ๆ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ และหามาตรการที่เหมาะสมในการจัดการลูกค้าที่สร้างปัญหานั้นด้วย

6. กระบวนการในการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและการนำเสนอบริการแก่ลูกค้า ซึ่งกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการและลูกค้า โดยกิจการจะได้รับประโยชน์ในการช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง ประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการและพนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากขึ้น รวมถึงกิจการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างบรรลุเป้าหมาย

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evident) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการสถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ อำนวยความสะดวก หรือสื่อสารบริการนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทสำคัญ คือ ภูมิบริการ (Servicescape) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า และสิ่งที่จับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) โดย

หลักฐานทางกายภาพนั้นมีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ การสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และการทำหน้าที่ทางสังคม

เพน (Payne. 1993; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ 7 ด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เช่น บริการต่าง ๆ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ใจสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ และอื่น ๆ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Product Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา

2.3 ราคาของคู่แข่งและราคาขายของสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาด

2.4 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งใช้เป็นพาดานในการกำหนดราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการที่กำหนดไว้ออกไปยังตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้จะพิจารณาตั้งแต่สถานที่จำหน่าย การจำหน่ายผ่านคนกลาง และการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำผ่านพนักงานขาย (Personal Selling) และโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายชนิด อาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมตลาดมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรืออื่น ๆ ที่ต้องการนำเสนอออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยเครื่องมือนี้ต้องมีการจ่ายเงินในการทำ ซึ่งกลยุทธ์ในการโฆษณามักจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy) รวมถึงกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะได้สามารถสร้างแรงจูงใจกับลูกค้าได้

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวรวมถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อมากขึ้น ซึ่งช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ กล่าวคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และ (3) การกระตุ้นพนักงานขาย หรือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public Relation) ซึ่งข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนข่าวประชาสัมพันธ์นั้นคือความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response) และการตลาดเชื่อมโยงตรง (Online Marketing) นั้น เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ

ตอบสนองในพื้นที่ ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ จดหมาย แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าที่มีความต้องการซื้อเกิดการตอบสนอง

5. พนักงาน (People) หมายถึง บุคคลที่ต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แต่แตกต่างกันอยู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการ (Process) ถือว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่นิดเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการก็จะดูมีคุณภาพตามไปด้วย ลักษณะทางกายภาพในแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพด้านใดมากที่สุดและควรตั้งอยู่ที่ใด ลักษณะกายภาพนั้นเป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจ (First Impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” และคำว่า “ผู้บริโภค” ไว้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกลไกเหนือความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า และ “ผู้บริโภค” หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ ดังนั้น “พฤติกรรมผู้บริโภค” จึงอาจหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงของผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ การตอบสนองความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร ไม่ว่าจะเป็น เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอเกลส์ แบล็คเวล และ เมินิอาท (Engel; Blackwell; and Miniard. 1993: 5) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยและค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 18)

คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 18)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบจะอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด (7Ps) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นำไปสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategies) ให้มีศักยภาพ คุณภาพ และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ในการตอบนี้ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก กลยุทธ์ที่ใช้คือส่วนประสมการตลาด บริการ อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจ ประกอบด้วย

ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ กลยุทธ์ที่ใช้โดยมาก คือ การโฆษณาและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลอ้างอิง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อช่วงใด เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใด ช่วงเทศกาลใด ส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าช่องทางใด แหล่งใดที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ร้านค้าส่ง ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งจะใช้กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่มักจะใช้กันคือกลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกกำหนดไว้ด้วยลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพนั้นได้กำหนดโดยสภาพทางจิตวิทยา โดยที่สภาพทางจิตวิทยากำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวก็ถูกกำหนดโดยสังคม ในส่วนของสังคมนั้นก็ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 32-36)



ภาพประกอบ 3 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เงื่อนไขทางสรีระศาสตร์ (Physiological Condition) เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีบทบาทในการตัดสินใจของมนุษย์และเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่และเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพหรือปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. เงื่อนไขทางจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ โดยที่มนุษย์แต่ละคนอาจมีลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านปรับอากาศ ศูนย์การค้า หรือโรงแรม เป็นต้น

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการกล่อมเกลาผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent)

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม (Norm) อันประกอบด้วย วิถีประชาหรือวิถีชาวบ้าน (Folkways) กฎศีลธรรมหรือจารีต (Moral) และกฎหมาย (Laws) การที่ผู้บริโภคมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันออกไปก็ย่อมจะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันออกไป

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติเพื่อความงามของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ซึ่งวัฒนธรรมในสังคมเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and lifestyle)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ จิตใจ ครอบครัว สังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลย่อมส่งผลให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 55)

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทั้งในด้านความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรม และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม ซึ่งปัจจัยภายในจะประกอบด้วย

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire)

ความจำเป็น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด โดยที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน และความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) คือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม

โดยที่อับราฮัม มาสโลว์ (Maslow. 1954; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 39) ได้นำความต้องการนั้นมาจัดลำดับหรือที่รู้จักกันในชื่อของลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ซึ่งมาสโลว์ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่า ความต้องการที่เป็นความต้องการพัฒนาแล้ว ซึ่งลำดับความต้องการของมาสโลว์นั้นจะแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

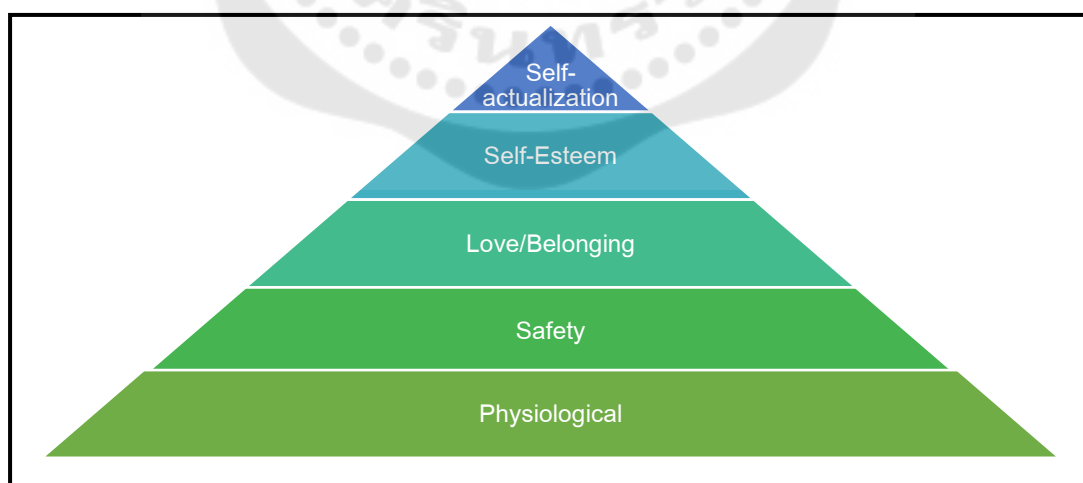
(1) ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการน้ำ ความต้องการอาหาร ความต้องการหายใจ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นแรกได้แล้ว ขั้นต่อไปคือความต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย มีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน เป็นต้น

(3) ความต้องการทางด้านความรัก (Love / Belonging Needs) คือ ความรู้สึกต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of Belonging)

(4) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-Esteem Needs) คือ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี

(5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ เพราะมนุษย์ทุกคนล้วนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัว และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy Needs)

นอกจากข้างต้นแล้ว ยังมีความต้องการอีก 2 ประเภทที่ไม่สามารถนำไปจัดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) ได้ คือ ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to know) และความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic needs)

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ ดังนั้น แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs)

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

1.4 ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่จะเป็นตัวกำหนดทัศนคตินั้นมี 3 ประการ ได้แก่ 1) ความรู้ 2) ความรู้สึก 3) แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) และสามารถแบ่งการตลาดออกเป็น 2 แบบ คือ

1.4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้บริโภค โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำสังคม ซึ่งก่อนที่จะมีสินค้านั้นสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย ดังนั้น การสร้างพจน์ตราสินค้า (Brand Image) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ก็ล้วนแต่คือการรับรู้ด้วยกันทั้งสิ้น

1.6 การเรียนรู้ (Learning) คือ ประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม และการติดต่อธุรกิจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อ (Purchasing power)

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ และเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันแรกที่หล่อหลอมและขัดเกลา

2.3 สังคม (Social group) ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมทางสังคม (Social value) ความเชื่อ (Belief) และบรรทัดฐาน (Norm)

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นรูปแบบหรือวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับ

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ หากพบบ่อย ๆ จะมีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่หนึ่งที่ว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 125) อธิบายโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดการณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buying's Response) ดังนั้นจึงเกิดรูปแบบจำลองของตัวกระตุ้นและปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Theory) (Kotler. 2003: 184-201) ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้จากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกจะสามารถควบคุมได้โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูด จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เน้นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบ คุณภาพ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร (People)

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)

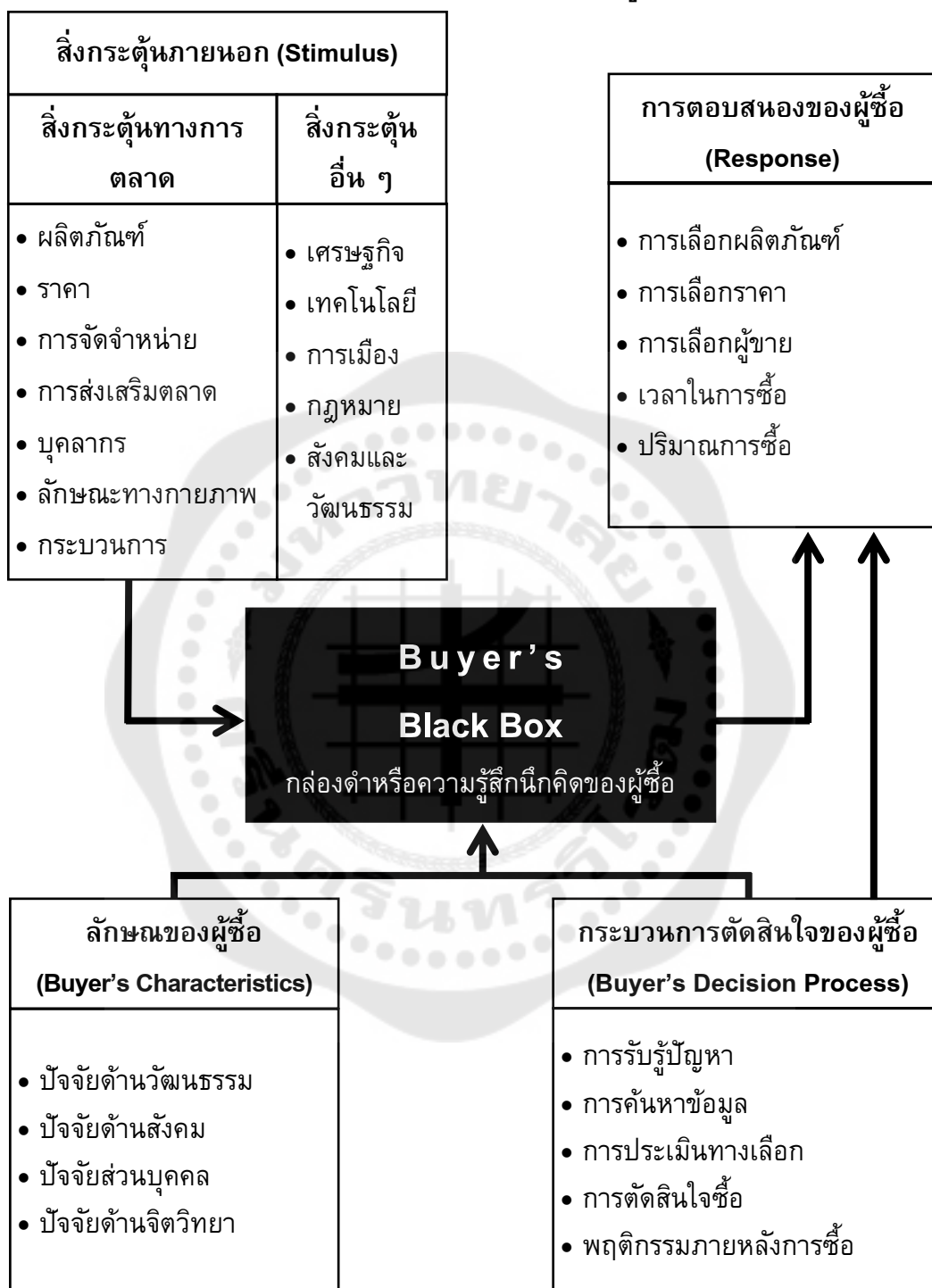
1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (Process)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Law Stimulus) และสิ่งกระตุ้นทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Stimulus)

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's response) ผู้บริโภคจะพิจารณาในประเด็นด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) การเลือกเวลาการซื้อ (Purchase choice) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)
 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2003). **Marketing Management**. P.184.

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” และคำว่า “ซื้อ” ไว้ว่า “ตัดสินใจ” คือ “ตกลงใจ” และ “ซื้อ” หมายถึง “เอาเงินตราแลกกับสิ่งของ” ดังนั้น “การตัดสินใจซื้อ” จึงมีความหมายว่า การตกลงใจในการเอาเงินตราแลกกับสิ่งของเพื่อให้ได้สิ่งของที่ประสงค์นั้นมา

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) กล่าวว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อจึงเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ดังนั้นกิจกรรมเหล่านี้จึงทำให้เกิดการซื้อและพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 182) กล่าวว่า การซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนโดยเริ่มที่การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) การแสวงหาภายใน (Internal search) การแสวงหาภายนอก (External search) การประเมินทางเลือก (Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Decision making) และทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes)

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมน และคณะ (Schiffman & Kanuk. 1994; อ้างอิงจากศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 351-358) ลักษณะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่าโมเดลบุคคล (Model of man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ 4 โมเดล คือ บุคคลตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man) บุคคลตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man) บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) และบุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) มีรายละเอียดดังนี้

1. บุคคลตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic man หรือ Economic man theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกซึ่งให้มูลค่าสูงสุด

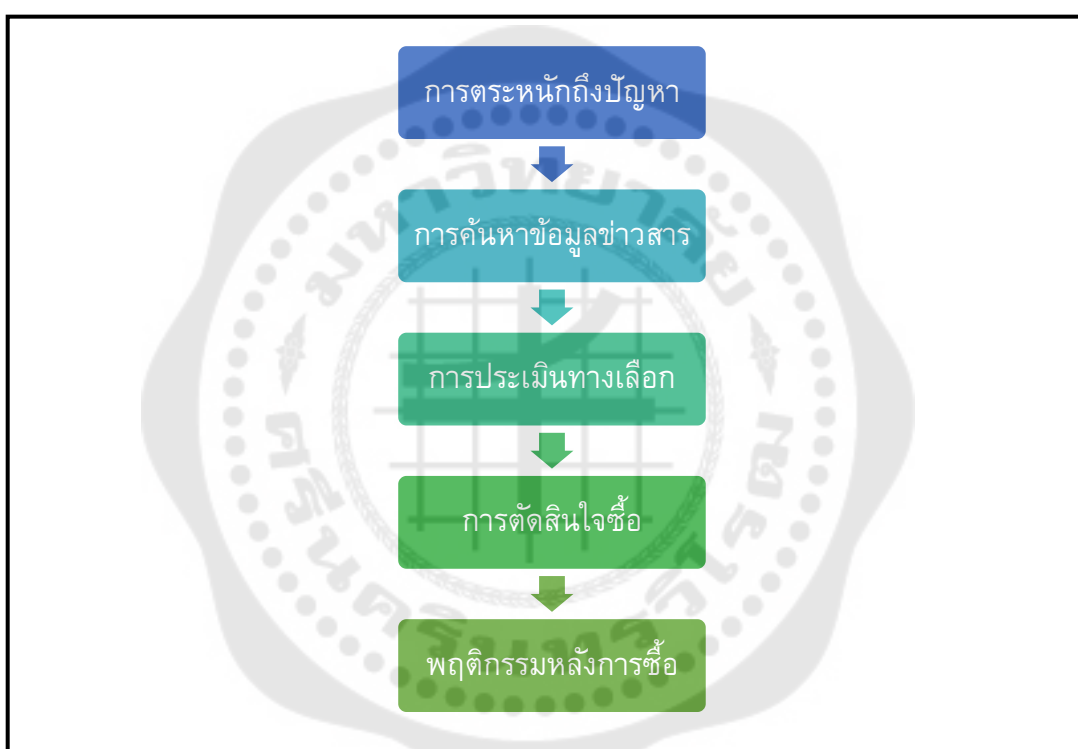
2. บุคคลตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามบุคคลอื่น (Passive man หรือ Passive man theory) คือ ทฤษฎีมนุษย์ที่แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อเครื่องมือทางการตลาด โดยผู้บริโภครับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผล พร้อมทั้งจะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ซึ่งขั้นตอนการขายจะมีวัตถุประสงค์ให้เกิดโมเดล AIDA คือ เกิดความตั้งใจ (Intention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และเกิดการกระทำ (Action)

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive man) คือ ผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมที่สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจอย่างเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคจะค้นหาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขา

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional man) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลพินิจของผู้บริโภคหรือความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรู้สึก ความรัก ความกลัว เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 274-283) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะใช้เวลานานกว่าการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็ยังมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

จากภาพข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นหนึ่งอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับ แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนี้เสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีความสลับซับซ้อนมากนัก ผู้บริโภคอาจจะข้ามบางขั้นตอนหรืออาจจะสลับลำดับก่อนหลัง เช่น การที่ผู้หญิงคนซื้อยาสีฟันเป็นประจำ เธออาจเริ่มต้นจากความต้องการยาสีฟันและไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยไม่ผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ดังนั้นเราจะใช้ภาพข้างต้นเป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะครอบคลุมนิสัยการพิจารณาการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อต้องเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปขั้นตอนที่สำคัญได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

ขั้นที่ 2 กระค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นเพิ่มเติม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ การการณค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา หรือเรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับต่อมาคือบุคคลอาจเข้าสู่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- (1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
- (2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ เป็นต้น
- (3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน ตลอดจนหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- (4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งการค้าเป็นส่วนมาก ซึ่งข้อมูลจากแหล่งนี้เป็นข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุม แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะเป็นแหล่งบุคคล ทั้งนี้แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้นไม่ได้เป็นเพียงกระบวนการเดียว เพราะผู้บริโภคจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการและแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และกระบวนการประเมินของผู้บริโภคมักจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน สำหรับกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นก็มีความคิดพื้นฐานบางอย่างที่จะทำให้เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น กล่าวคือ

- (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน
- (2) ผู้บริโภคกำลังมองหาประโยชน์จากสินค้า
- (3) ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถ

หลากหลายในการส่งมอบประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ

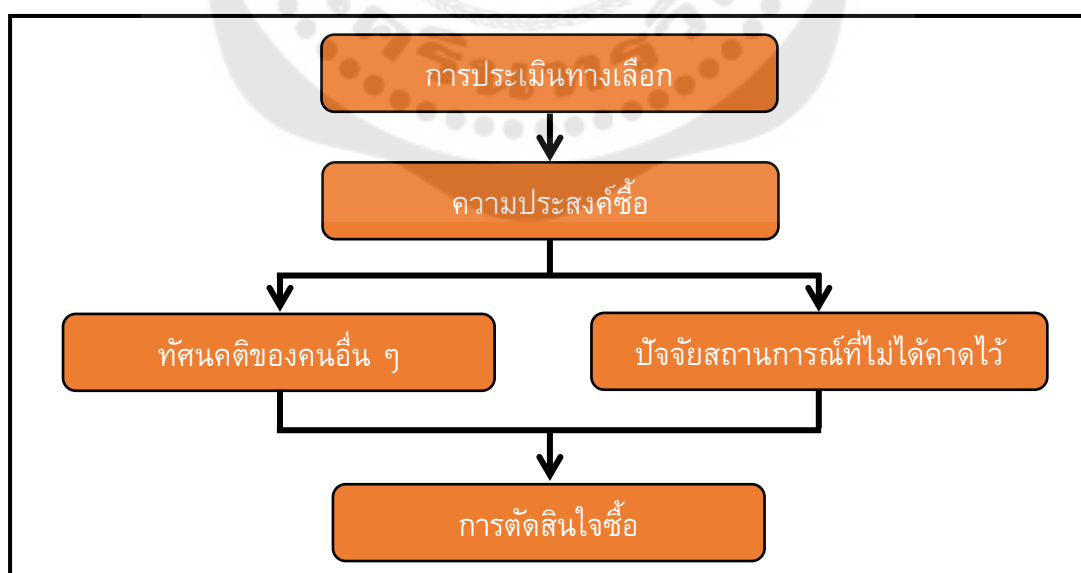
โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อสินค้านั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้าอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

- (1) กล้องถ่ายรูป: ความคมชัดของภาพ ความเร็วของกล้อง ขนาด ราคา
- (2) โรงแรม: สถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา การบริการ
- (3) น้ำยาบ้วนปาก: สี สัน ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค ราคา รสชาติ และกลิ่น

(4) ยางรถยนต์: ความปลอดภัย ความทนทานของดอกยาง คุณภาพในการขับขี่ ราคา จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามน้ำหนักในความสำเร็จของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ โดยที่จะให้ความสนใจต่อคุณสมบัติที่ส่งมอบประโยชน์ที่แสงสว่างมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชื่นชอบระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันที่มีตราสินค้าต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยเข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้ออยู่ 2 ปัจจัย กล่าวคือ ปัจจัยแรกคือปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่น โดยที่ทัศนคติของผู้อื่นจะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมากน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับความรุนแรงของทัศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น และอีกปัจจัยคือปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าและอาจเป็นตัวทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการ

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน ฉะนั้น ในการบริหารความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคอาจต้องทำการตัดสินใจย่อยในการซื้อ 5 ประเภทย่อยด้วยกันคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (ตราสินค้า เอ) การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย (ตัวแทนจำหน่าย) การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ (คอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง) การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา (สุดสัปดาห์) และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน (บัตรเครดิต) หรือในอีกแง่หนึ่ง การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทสะดวกซื้อจะใช้กระบวนการตัดสินใจในการซื้อที่สั้นและรวดเร็วกว่า



ภาพประกอบ 7 แสดงขั้นต่าง ๆ ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคย่อมมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจหลังการซื้อจะเกิดขึ้นในระดับใดขึ้นอยู่กับความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็ย่อมจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และเช่นเดียวกัน หากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำงานได้เกินความคาดหวังที่ตั้งหวัง ผู้บริโภคก็ย่อมจะเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น โดยที่ความรู้เหล่านี้จะสร้างความแตกต่างในแง่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ

ในส่วนของกิจกรรมหลังการซื้อนั้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง และผู้บริโภคที่พึงพอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจก็ย่อมจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ผู้บริโภคอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ และอาจจะแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิกิริยาแสดงให้สาธารณชนเห็น เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นต้น

การใช้และการจัดการหลังการซื้อนั้น จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ซื้อได้ใช้หรือจัดการกับผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร ตามภาพประกอบ 8 โดยหากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้อย่างมีจิตศรัทธา ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นอาจจะไม่ได้รับความพอใจอย่างมาก แม้ว่าจะมีคำบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากปากผู้บริโภคที่ไม่รุนแรงนัก แต่หากผู้บริโภคได้ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปก็จะมีผลกระทบต่อยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดต่ำลง



ภาพประกอบ 8 แสดงการจัดการกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2554 โดย รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิงรังสิมา วณิชภักดีเดชา และศาสตราจารย์ นายแพทย์ วรพงษ์ มนัสเกียรติ ภายใต้เจตนารมณ์ที่จะสานฝันและอุดมการณ์ให้เป็นจริง ในการสร้างศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์เพื่อความงามต้นแบบที่ได้มาตรฐานสากล โดยให้คำปรึกษา การรักษา ตลอดจน การฟื้นฟูสภาพผิวโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์

เพราะปัญหาผิวควรดูแลรักษาด้วยแพทย์เฉพาะทางผิวหนัง ที่ iSKY ให้บริการภายใต้แนวคิด “Get the right start” เพราะผิวของคุณไม่เหมือนใคร เริ่มต้นความสวยอย่างถูกวิธีที่ iSKY โดย iSKY เข้าใจและตระหนักดีว่าแต่ละคนย่อมมีสภาพผิวที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลและมีปัญหาที่แตกต่างกันออกไป iSKY ทำการตรวจวินิจฉัยโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางผิวหนังและ เครื่องตรวจวิเคราะห์ที่ได้มาตรฐาน ช่วยให้เข้าใจถึงสภาพผิวหน้าและปัญหาที่แท้จริง เพื่อให้การรักษาและคำแนะนำที่เฉพาะแก่ผู้ใช้บริการแต่ละราย

iSKY รักษาทุกปัญหาผิวด้วยนวัตกรรมเลเซอร์อย่างถูกวิธีโดยทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญระดับสากล โดยให้บริการการรักษาความผิดปกติทางผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์เพื่อความงาม ทั้งการ ลบรอยเหี่ยวย่นและรอยแผลเป็นจากสิว ขจัดไฝ หูด กระแดด กระเนื้อ กระสิ่ว รักษาปานแดง ปานดำ และแผลเป็นคีลอยด์ รักษาความผิดปกติของเส้นเลือดฝอยและเส้นเลือดขยาย ลมรอยสัก กำจัด ขนด้วยเลเซอร์ ลบริ้วรอยแบบไม่มีแผล ยกกระชับผิวโดยไม่ต้องผ่าตัด ปรับรูปหน้าด้วยสารเติมเต็ม และโบทูลินัมที่อกซัน กระชับสัดส่วนโดยการสลายไขมันด้วยความร้อนและกำจัดไขมันด้วยความเย็น และอื่น ๆ

iSKY แตกต่างอย่างลงตัว สถานที่ของ iSKY ได้ถูกออกแบบไว้อย่างครบถ้วน ลงตัว ทั้งห้อง สำหรับการรักษาด้วยเลเซอร์ที่แบ่งแยกตามชนิดของเครื่องมือที่แตกต่างกัน ห้องสำหรับการรักษา และฟื้นฟูสภาพผิว ห้องให้คำปรึกษา ห้องตรวจวิเคราะห์สภาพผิวที่สามารถแสดงผลการตรวจสภาพผิวและถ่ายภาพก่อนและหลังการรักษา และห้องปฏิบัติการผสมยา ซึ่งเป็นห้องกระจกใสเพื่อใช้ปรุงยาสูตรเฉพาะสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละราย โดยมีเภสัชกรเป็นผู้ปรุงยาตามสูตรที่แพทย์กำหนดให้ ภายใต้บรรยากาศและความเป็นส่วนตัวในห้องให้การรักษา ชะงวอด แสงที่คุณชอบ เพลงที่คุณโปรด จะถูกควบคุมจาก iPad ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เพราะ iSKY เชื่อว่าช่วงเวลานี้ควรเป็นช่วงเวลาที่คุณผ่อนคลาย ไร้ความกังวล

นอกจากบริการที่ iSKY ยึดมั่นในมาตรฐาน ไม่ทำในสิ่งที่ไม่ได้ผลหรือไม่ได้รับการรับรอง จากองค์การอาหารและยาของประเทศไทยแล้ว iSKY ยังจัดการฝึกอบรมและจัดสัมมนาวิชาการแก่ แพทย์ชาวไทยและชาวต่างประเทศ และในด้านวิชาการ ทีมแพทย์ของ iSKY ได้ทำงานวิจัยและตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ (Journal) อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างชื่อเสียงให้วงการแพทย์ไทยบนเวทีโลก

iSKY มีลำดับเหตุการณ์ที่น่าสนใจดังนี้

ปี พ.ศ. 2554

- เปิดให้บริการศุนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY เป็นครั้งแรก ณ โรงพยาบาลวิชัยเวช อินเตอร์เนชั่นแนล หนองแขม

ปี พ.ศ. 2555

- เปิดให้บริการศุนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สาขาชิดลม

ปี พ.ศ. 2556

- เปิดให้บริการศุนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สาขาบางนา
- iDermiz บริการด้านวิชาการและการฝึกอบรม รวมถึงการจัดประชุมวิชาการ

ปี พ.ศ. 2557

- ขยายบริการศัลยกรรมปลูกถ่ายเส้นผม iHair by iSKY และบริการทันตกรรม SMILE by iSKY

ปี พ.ศ. 2559

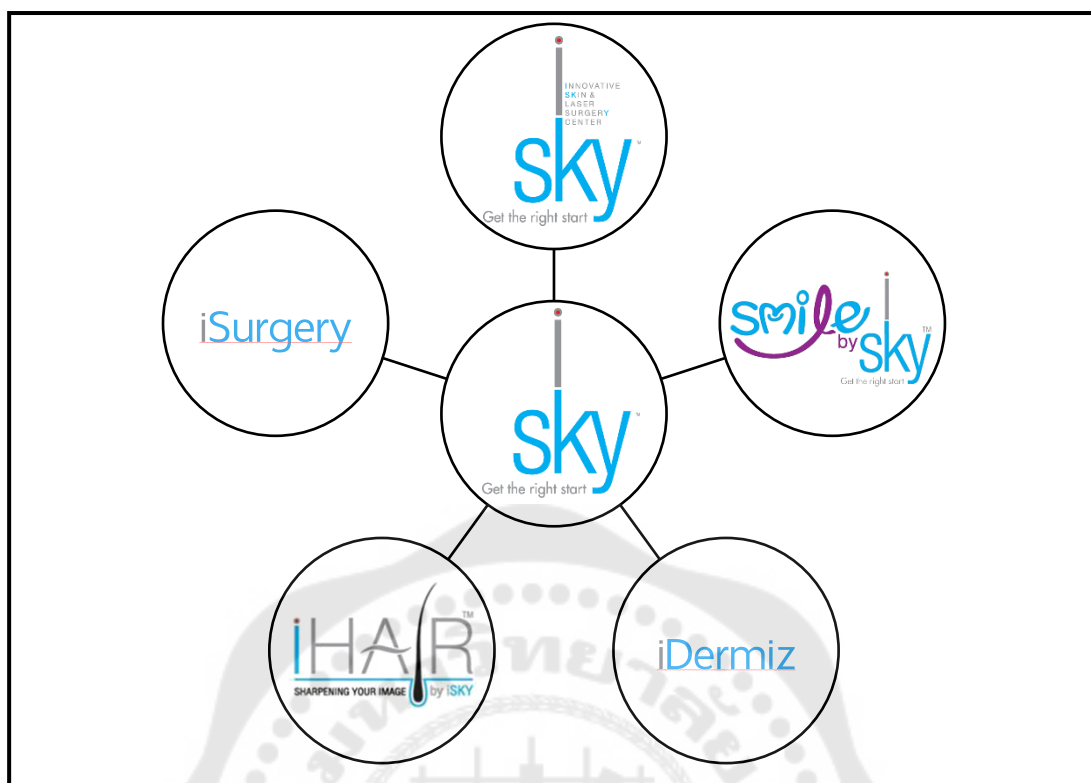
- ยุติการให้บริการศุนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สาขาบางนา

ปี พ.ศ. 2560

- ขยายบริการด้านศัลยกรรมพลาสติกเพื่อความงาม iSurgery by iSKY
- เปิดบริการศุนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สาขาโรงพยาบาลวิชัยเวช แยกไฟฉาย
- เปิดบริการศุนย์ทันตกรรมเฉพาะทาง SMILE by iSKY ที่โรงพยาบาลวิชัยเวช แยกไฟฉาย

ตลอดระยะเวลากว่า 6 ปีที่ iSKY ได้มีการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์อันยอดเยี่ยมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการดูแลผู้มารับการบริการแบบองค์รวม ให้มีทั้งสุขภาพผิวพรรณที่แข็งแรง เปล่งปลั่ง มีเส้นผมที่เงางามนุ่มสลวย และรอยยิ้มที่สวยงาม มั่นใจ ซึ่งในปัจจุบัน iSKY ประกอบด้วย

- 1) ศุนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ให้บริการด้านผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์เพื่อความงามครบวงจร
- 2) iHair by iSKY ให้บริการศัลยกรรมปลูกถ่ายเส้นผม (Hair Transplantation) และการรักษาโรคเส้นผม รวมถึงการบำรุงรักษาเส้นผม
- 3) ศุนย์ทันตกรรมเฉพาะทาง SMILE by iSKY บริการด้านทันตกรรมครบวงจร
- 4) iSurgery by iSKY บริการด้านศัลยกรรมพลาสติกเพื่อความงาม
- 5) iDermiz บริการด้านวิชาการและการฝึกอบรม รวมถึงการจัดประชุมวิชาการนานาชาติ Aesthetic Dermatology Academy Conference (ADAC)



ภาพประกอบ 9 แสดงโครงสร้างธุรกิจของ iSKY

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และเข้าใช้บริการเกี่ยวกับผิวหน้า

ด้านปัจจัยการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคลของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และถ้าพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละสื่อพบว่าสื่อที่ผู้บริการมีระดับการเปิดรับสื่อมาก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ/สาขาของคลินิก ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในร้าน และด้านคุณภาพของสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี แต่ทั้งนี้ผู้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

กษมา กัลปดี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน-นักศึกษาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท/เดือน และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริการรักษาสิว ฝ้า เข้ารับบริการโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 501-1,000 บาท และเข้ามาใช้บริการด้วยการแนะนำของเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ และส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ ด้านรา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรพยากรณ์เพียง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 55.40

นันท์มนัส คุณากรโชติพันธ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีลักษณะผิวหน้ามัน ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยรวม ในระดับคาดหวังมาก โดยผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อ ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิกในระดับคาดหวังมา ผู้บริโภคมีการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยรวม ในระดับการรับรู้จริงมาก โดยผู้บริโภคมีการรับรู้จริง ด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านพนักงานของคลินิก ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก ด้านผลิตภัณฑ์ของคลินิกเท่ากับด้านลักษณะกายภาพสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิก ด้านบริการของคลินิก ในระดับการรับรู้จริงมาก และผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก” โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อด้านแพทย์ที่ทำการรักษา ด้านพนักงานของคลินิก ด้านลักษณะกายภาพและสิ่งแวดล้อมภายในของคลินิก ด้านบริการของคลินิก ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการของคลินิก แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมี

พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือน ด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม และความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานบริการ การบริการและความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ คุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนัง และความคุ้มค่าจากการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังโดยรวม โดยผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ลักษณะผิวหนังมัน มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนัง ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยที่ 1.47 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 2,611.76 บาทต่อเดือน พฤติกรรมมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และมีการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับแน่นอน

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันในด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนัง และด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านชื่อเสียงของสถานบริการ และด้านการบริการความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ อยู่ในระดับดี

3. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลรักษาผิวหนังด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือน ด้านการกลับมาใช้อีกในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลรักษาผิวหนัง ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของด้านลักษณะผิวหนังนั้น ผู้บริโภคที่มีลักษณะผิวหนังแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลรักษาผิวหนังด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและแนวโน้มในการกลับมาใช้อีกในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลรักษาผิวหนังด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนและด้านการแนะนำผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบันในด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานบริการ ด้านการบริการและความเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ผู้

ให้บริการ และด้านคุณภาพและความเชี่ยวชาญของการดูแลรักษาผิวหนัง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5. ความคิดเห็นที่มีต่อสถานบริการดูแลรักษาผิวหนังที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน ในด้านความคุ้มค่าจากการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหนังในด้านการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และการแนะนำผู้อื่นเข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ศศิยาพัชร นันทวิวัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 23-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการของคลินิกความงามและผิวพรรณ ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการที่คลินิกความงามและผิวพรรณมีพฤติกรรมการใช้บริการช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. เลือกใช้บริการที่วุฒิสภาศักดิ์คลินิก เลือกประเภทการรักษาผิว หลุมสิว รอยสิว และรูปแบบเป็นการใช้บริการเป็นครั้ง มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,631.43 บาทต่อครั้ง

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านกระบวนการในหัวข้อเกี่ยวกับวิธีการและขั้นตอนในการจัดระเบียบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนครั้งการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาดและบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณในด้านจำนวนครั้งการเข้าใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ชญาณิศ เวียงสมุทร (2558) ศึกษาเรื่อง ทักษะคดีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน / รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท และใช้บริการรพศกตจกคลินิกมากที่สุด ทักษะคดีส่วนประสมทางการตลาดบริการคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ โดยรวมอยู่ในระดับดี และความพึงพอใจโดยรวมของคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณอยู่ในระดับพึงพอใจ ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมของคลินิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมของคลินิก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิก รักษาผิวหนังและดูแลผิวพรรณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันแบบทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
6. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ทุกสาขา ซึ่งจากฐานข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน 2560 มีผู้ให้บริการทั้งสิ้น 38,077 คน แบ่งเป็น สาขาโรงพยาบาลวิชัยเวช อินเตอร์เนชั่นแนล หนองแขม จำนวน 32,006 คน และสาขา ชิดลม จำนวน 6,071 คน (สรวลัย รักชาติ. 2560: สัมภาษณ์)

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างประชากรของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้วยวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 7% ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$n = \frac{38,077}{1 + 38,077(0.07)^2}$$

$$n = 202.99$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 202.99 คน แต่เพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 7 คน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวนทั้งสิ้น 210 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 210 คน โดยทำการกำหนดโควตาในสัดส่วนเท่า ๆ กัน โดยจะเก็บแบบสอบถามจากผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สาขาโรงพยาบาลวิชัยเวช อินเตอร์เนชั่นแนล หนองแขม และสาขาชิดลม แห่งละ 105 คน

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะทำการแจกแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้สาขาต่าง ๆ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (เบญจพร ทองไชย.

2548)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี

- ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
1. โสด
 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
- ข้อ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 2. อนุปริญญา / ปวส.
 3. ปริญญาตรี
 4. สูงกว่าปริญญาตรี
- ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
 2. เจ้าของกิจการ
 3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 4. ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. พนักงานเอกชน
 6. รับจ้าง / Freelancer
 7. อื่น ๆ (ระบุ)
- ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
(รักษารวี ภัคดีวงศ์ชัย. 2559)
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท
 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001-50,000 บาท
 4. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 7 ด้าน จำนวน 24 ข้อ ดังนี้

- ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 4 ข้อ
- ด้านที่ 2 ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
- ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 ข้อ
- ด้านที่ 4 ด้านการส่งเสริมตลาด จำนวน 3 ข้อ
- ด้านที่ 5 ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ
- ด้านที่ 6 ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 3 ข้อ

ด้านที่ 7 ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ

โดยเป็นคำถามประเภทปลายปิดแบบ Likert Scale Questions ให้เลือกคำตอบในข้อที่ตรงกับระดับทัศนคติมากที่สุด แต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าระดับของระดับทัศนคติ ไว้ดังนี้

ค่าระดับ		ระดับทัศนคติ
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลเป็นผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 149-150)

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

ดังนั้น การแปลความหมายของเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่งได้ตามที่แสดงไว้ในตาราง 1

ตาราง 1 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	ระดับทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY จำนวน 12 ข้อ แบ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended question) จำนวน 4 ข้อ คำถามปลายเปิด (Open-ended question) จำนวน 5 ข้อ และคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale Method ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าระดับ		การใช้บริการ ในหอพัก	การแนะนำ แก่ผู้อื่น	การตอบสนอง ต่อความคาดหวัง
5	หมายถึง	ใช้บริการแน่นอน	แนะนำแน่นอน	สูงกว่าที่คาดหวังไว้
4	หมายถึง	ใช้บริการ	แนะนำ	เป็นไปตามที่คาดหวังไว้
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่ใช้บริการ	ไม่แนะนำ	ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้
1	หมายถึง	ไม่ใช้บริการแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน	ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 149-150)

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

ดังนั้น การแปลความหมายของเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการใช้บริการ การแนะนำ การตอบสนอง จะแบ่งได้ตามตาราง 2

ตาราง 2 เกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง	การแปลผลพฤติกรรม		
	การใช้บริการใน หอพัก	การแนะนำแก่ ผู้อื่น	การตอบสนองต่อ ความคาดหวัง
4.21 – 5.00	ใช้บริการแน่นอน	แนะนำแน่นอน	สูงกว่าที่คาดหวังไว้
3.41 – 4.20	ใช้บริการ	แนะนำ	เป็นไปตามที่คาดหวังไว้
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ใช้บริการ	ไม่แนะนำ	ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้
1.00 – 1.80	ไม่ใช้บริการแน่นอน	ไม่แนะนำแน่นอน	ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนของการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งจากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความวารสารวิชาการ ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการ ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการออกแบบแบบสอบถามจากตำรา งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 3. เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอรับคำแนะนำในการพัฒนาเครื่องมือเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

5. นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) โดยใช้สูตรแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยหากค่า α ยิ่งใกล้เคียงกับ 1 มากเท่าไรก็จะแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมากเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งนี้ค่า α ที่ยอมรับได้คือมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ซึ่งจากการทดสอบได้ค่า α โดยแยกเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เท่ากับ	.877
ด้านราคา	เท่ากับ	.799
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	.806
ด้านการส่งเสริมตลาด	เท่ากับ	.878
ด้านบุคลากร	เท่ากับ	.831
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ	.724
ด้านกระบวนการ	เท่ากับ	.792

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 210 คน มาศึกษาผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งฐานข้อมูลออนไลน์ เอกสาร วารสาร ตำราที่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงสารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และปริญญานิพนธ์ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กระทำข้อมูลโดยมีวิธีการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยแยกแบบที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences: SPSS) Version 23 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Research hypothesis)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มในการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และสถานภาพสมรส

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำเสนอข้อมูลและหาค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นบทสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

f = ค่าความถี่ที่ต้องการแปลเป็นค่าร้อยละ

n = ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 49)

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

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N = จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หรือ Cronbach's alpha (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

เมื่อ α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1 และ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 178) สูตรหาค่า t ดังนี้
กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} + \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ t แทน df = $n_1 + n_2 - 2$

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ One-Way Anova ใช้เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe และหากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูให้แน่ใจว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยจะใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณา F – distribution

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(W)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

หากพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) ซึ่งสามารถเขียนได้ดังนี้

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วนั้น ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 332-333) โดยมีสูตรดังนี้

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

$$R = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนี้

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155) มี

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

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical value of the Dunnett's test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x ยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y ยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแบ่งการแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

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

6. ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้คือ Independent – Sample t-test

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้คือ One-way Anova

2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
Max	แทน	ค่าสูงสุด
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of square)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob. (p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. (2 tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ในตอนที่ 1 จะเป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ได้แก่ ประสมการณ์การใช้บริการ วัตถุประสงค์การใช้บริการ ช่องทางที่ทำให้รู้จัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง การรักษาหรือบริการที่รับการรักษาหรือรับบริการบ่อยที่สุด รูปแบบการใช้บริการ การส่งเสริมตลาดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต การแนะนำแก่บุคคลอื่น และการตอบสนองต่อความคาดหวังจากการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในตอนี่ 2 จะเป็นผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และด้านกระบวนการ (Process) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้นำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละซึ่งปรากฏดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	28	13.30
หญิง	182	86.70
รวม	210	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	16	7.60
21-30 ปี	93	44.30
31-40 ปี	55	26.20
มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	46	21.90
รวม	210	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	151	71.90
สมรส / อยู่ด้วยกัน	56	26.70
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	3	1.40
รวม	210	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	15	7.10
อนุปริญญา / ปวส.	16	7.60
ปริญญาตรี	136	64.80
สูงกว่าปริญญาตรี	43	20.50
รวม	210	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	36	17.10
เจ้าของกิจการ	47	22.40
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	9	4.30
ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	13	6.20
พนักงานบริษัทเอกชน	85	40.50
รับจ้าง / Freelancer	12	5.10
อื่น ๆ เช่น ทันตแพทย์, เกษตรกร เป็นต้น	8	3.80
รวม	210	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	8.57
10,001-20,000 บาท	36	17.14
20,001-30,000 บาท	31	14.76
30,001-40,000 บาท	23	10.95
40,001-50,000 บาท	31	14.76
50,001 บาทขึ้นไป	71	33.82
รวม	210	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86.70 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 28 คน หรือร้อยละ 13.30

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 อายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 71.90 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ระดับอนุปริญญา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 15 คน หรือร้อยละ 7.10

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 รับจ้าง/Freelancer จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.82 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.76 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 และรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลที่กระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่ค่อนข้างต่ำ เพื่อให้เกิดการกระจายของความถี่อย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ตามที่ปรากฏดังตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	109	51.90
31-40 ปี	55	26.20
มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	46	21.90
รวม	210	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	154	73.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	56	26.70
รวม	210	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	15.00
ปริญญาตรี	136	65.00
สูงกว่าปริญญาตรี	43	20.00
รวม	210	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	36	17.10
เจ้าของกิจการ	47	22.40
พนักงานบริษัทเอกชน	85	40.50
อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง ทนตแพทย์ และเภสัชกร	42	20.00
รวม	210	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	54	25.70
20,001-40,000 บาท	54	25.70
40,001 บาทขึ้นไป	102	48.60
รวม	210	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 คน ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 อื่น ๆ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง ทนตแพทย์ และเภสัชกร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท จำนวนอย่างละ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY รวบรวมรายด้าน

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	4.53	.497	ดีมาก
2. ด้านราคา	3.46	.580	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.764	ดี
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	3.77	.803	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5. ด้านบุคลากร	4.69	.405	ดีมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.51	.530	ดีมาก
7. ด้านกระบวนการ	3.79	.431	ดี
รวม	4.11	.382	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69, 4.53 และ 4.51 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับดี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมตลาด และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.79, 3.77 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เครื่องมือทางการแพทย์และอุปกรณ์ต่าง ๆ มีคุณภาพและพร้อมใช้งาน	4.57	.585	ดีมาก
2. ประเภทบริการมีความหลากหลาย	4.42	.653	ดีมาก
3. ผลิตภัณฑ์/ยา/เวชภัณฑ์/บริการมีประสิทธิภาพและปลอดภัย	4.52	.605	ดีมาก
4. นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ให้บริการมีความทันสมัย	4.60	.564	ดีมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.53	.497	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกข้อ คือ นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ให้บริการมีความทันสมัย เครื่องมือทางการแพทย์และอุปกรณ์ต่าง ๆ คุณภาพและพร้อมใช้งาน ผลิตภัณฑ์/ยา/เวชภัณฑ์/บริการมีประสิทธิภาพและปลอดภัย และประเภทบริการมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.57, 4.52 และ 4.42 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ	4.07	.685	ดี
2. ราคาผลิตภัณฑ์/บริการมีการระบุไว้อย่างชัดเจน	3.99	.902	ดี
3. ค่าบริการทางการแพทย์ของ iSKY สูงกว่าคลินิกอื่น	2.33	.892	ไม่ดี
รวมด้านราคา	3.46	.580	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดี จำนวน 2 ข้อ คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ และราคาผลิตภัณฑ์/บริการมีการระบุไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.99 ตามลำดับ และผู้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดี 1 ข้อ คือ ค่าบริการทางการแพทย์ของ iSKY สูงกว่าคลินิกอื่นซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	4.15	.889	ดี
2. ที่ตั้งของ iSKY อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	3.61	1.275	ดี
3. iSKY มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว	4.32	.718	ดีมาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	.764	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดีมาก 1 ข้อ คือ iSKY มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วซึ่งมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีทัศนคติในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ และที่ตั้งของ iSKY อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านการส่งเสริมตลาด

ด้านการส่งเสริมตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. iSKY มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสม	3.89	.887	ดี
2. เนื้อหา (Content) ในสื่อดิจิทัลของ iSKY มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ติดตาม	3.75	.883	ดี
3. iSKY มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย	3.65	.885	ดี
รวมด้านการส่งเสริมตลาด	3.77	.803	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ iSKY มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสม เนื้อหา (Content) ในสื่อดิจิทัลของ iSKY มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ติดตาม และ iSKY มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.75 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	s.d.	แปลผล
1. แพทย์มีความเชี่ยวชาญ	4.81	.425	ดีมาก
2. แพทย์สามารถอธิบาย ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้องตามหลักวิชาการและจรรยาบรรณแพทย์	4.72	.527	ดีมาก
3. พนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง	4.50	.628	ดีมาก
4. พนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่สุภาพเรียบร้อย	4.72	.538	ดีมาก
รวมด้านบุคลากร	4.69	.405	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะคดีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 แพทย์สามารถอธิบาย ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้องตามหลักวิชาการและจรรยาบรรณแพทย์ และพนักงานให้บริการด้วยมารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ทั้งสองข้อ และพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. คลินิกและอุปกรณ์/เครื่องมือทางการแพทย์มีความสะอาด	4.66	.513	ดีมาก
2. มีการตกแต่งภายในอย่างเหมาะสม	4.60	.556	ดีมาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	4.28	.830	ดีมาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.51	.531	ดีมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ คลินิกและอุปกรณ์/เครื่องมือทางการแพทย์มีความสะอาด มีการตกแต่งภายในอย่างเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, 4.60 และ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. มีการให้บริการอย่างเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	4.35	.698	ดีมาก
2. มีระยะเวลาการรอคอยรับบริการนาน	2.20	1.038	ไม่ดี
3. การจัดยาตามคำสั่งแพทย์มีความถูกต้องและอธิบายวิธีการใช้ยาได้อย่างละเอียดถูกต้องและครบถ้วน	4.31	.646	ดีมาก
4. มีระบบการติดต่อในกรณีที่เกิดผลข้างเคียงจากการรักษา	4.28	.700	ดีมาก
รวมด้านกระบวนการ	3.79	.431	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติดีมากจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง การจัดยาตามคำสั่งแพทย์มี

ความถูกต้องและอธิบายวิธีการใช้ยาได้อย่างละเอียดถูกต้องและครบถ้วน และมีระบบการติดต่อในกรณีที่เกิดผลข้างเคียงจากการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.31 และ 4.28 ตามลำดับ และผู้ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติไม่ดี 1 ข้อ คือ มีระยะเวลาการรอคอยรับบริการนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยใช้บริการ iSKY มาก่อนหรือไม่		
เคย	163	77.60
ไม่เคย	47	22.40
รวม	210	100.00
วันนี้ท่านมาใช้บริการใดที่ iSKY		
ปรึกษา (Consultation)	58	27.62
ติดตามอาการ (Follow Up)	53	25.24
ทำหัตถการ (Medical Procedure)	99	47.14
รวม	210	100.00
ท่านรู้จักศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ได้อย่างไร		
สื่อสิ่งพิมพ์	13	6.20
ญาติ/เพื่อน	95	45.20

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง และศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานแถลงข่าว/กิจกรรม	1	0.50
Beauty Blogger	25	11.90
สื่อสังคมออนไลน์	57	27.10
อื่น ๆ	19	9.10
รวม	210	100.00
เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์ ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY		
แพทย์มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ	146	69.52
ราคามีความเหมาะสม	1	0.48
เดินทางสะดวก	8	3.81
มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย	5	2.39
iSKY เชื่อถือและไว้วางใจได้	21	10.00
บริการมีความหลากหลาย	7	3.33
บริการของ iSKY มีความถูกต้อง ปลอดภัย มี ประสิทธิภาพและได้รับรองจาก อย.	10	4.76
iSKY ไม่มีนโยบายยึดเยียดการขาย	10	4.76
อื่น ๆ	2	0.95
รวม	210	100.00
การรักษาและบริการประเภทใดที่ท่านเข้าใช้บริการ เป็นส่วนใหญ่ที่ iSKY		
รักษาโรคผิวหนัง	21	10.00
กำจัดไฝ/หูด/ขน/ขน/ด่าง/รอยแผลเป็น	16	7.60
รักษาฝ้า/กระ/จุดต่างด่าง	48	22.90
ยกกระชับผิว/ปรับรูปหน้า/ลบริ้วรอย	32	15.20
รักษาสิว/หูดสิ่ว/รอยสิ่ว	62	29.50

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง และศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระชับสัดส่วน/สลายไขมันด้วยความเย็นหรือความร้อน	1	0.50
กำจัดขน/ลบรอยสัก	5	2.40
ทรีตเมนต์บำรุง/ฟื้นฟูสภาพผิว	18	8.60
รักษาปานแดง/ปานดำ/แผลเป็นคีลอยด์	7	3.30
รวม	210	100.00
รูปแบบการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรม เลเซอร์ iSKY ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด		
เป็นครั้ง	93	44.30
เป็นคอร์ส/แพ็คเกจ	117	55.70
รวม	210	100.00
โปรโมชั่นใดที่สนใจให้ท่านตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด		
ส่วนลด	114	54.29
แลกซื้อผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษ	3	1.43
แถม	58	27.62
จัดแพ็คเกจราคาพิเศษ	18	8.57
โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	4	1.90
บัตรแทนเงินสด	2	0.95
Off-peak promotion	9	4.29
อื่น ๆ	2	0.95
รวม	210	100.00

จากตาราง 13 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของ
ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 210 คน จำแนก
ตัวแปรได้ดังนี้

ท่านเคยใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มาก่อนหรือไม่ พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มาก่อน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 77.60 และมีผู้ให้บริการรายใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

วันนี้ท่านมาใช้บริการใดที่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาทำหัตถการ (Medical Procedure) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาคือมาปรึกษาแพทย์ (Consultation) จำนวน 58 คน และมาติดตามอาการ (Follow up) จำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.62 และ 25.24 ตามลำดับ

ท่านรู้จักศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ได้อย่างไร พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รู้จักศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY จากญาติ/เพื่อน รองลงมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 Beauty Blogger จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 อื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และจากงานแถลงข่าว/กิจกรรม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY เพราะแพทย์มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ จำนวน 146 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.52 รองลงมาคือ iSKY เชื่อถือและไว้วางใจได้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อันดับที่ 3 คือ บริการของ iSKY มีความถูกต้อง ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาของประเทศ ไทย และ iSKY ไม่มีนโยบายยัดเยียดการขาย จำนวนร้อยละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 บริการมีความหลากหลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.39 อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 และราคามีความเหมาะสม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 ตามลำดับ

การรักษาและบริการประเภทใดที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ที่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการด้านการรักษาสิว/หูดสิว/รอยสิว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาเป็นการรักษาฝ้า/กระ/จุดต่างดำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 การยกกระชับ/ปรับรูปหน้า/ลบริ้วรอย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รักษาโรคผิวหนัง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทำทรีตเมนต์บำรุง/ฟื้นฟูสภาพผิว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 กำจัดไฝ/หูด/ปาน/ด่าง/รอยแผลเป็น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 รักษาปานแดง/ปานดำ/แผลเป็นคีลอยด์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 กำจัดขน/ลบรอยสัก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และการกระชับสัดส่วน/สลายไขมันด้วยความเย็นหรือความร้อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รูปแบบการให้บริการที่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นคอร์ส/แพ็คเกจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาคือใช้บริการเป็นครั้งจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30

โปรโมชั่นใดที่สนใจให้ท่านตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด พบว่า โปรโมชั่นที่สนใจให้ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 54.29 ตัดสินใจใช้บริการคือ ส่วนลด รองลงมาคือ การแถม เช่น ชื้อ 1 คอร์ส แถม 1 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 จัดแพ็คเกจบริการราคาพิเศษ เช่น การยกกระชับด้วย Ultherapy + การฉีดสารโบทูลินัม ท็อกซิน + การฉีดสารเติมเต็ม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ราคาพิเศษสำหรับการใช้บริการในวันธรรมดาช่วงเวลา 10.00-16.00 น. (Off-peak promotion) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 การแลกซื้อผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 และลำดับสุดท้ายคือ บัตรแทนเงินสด (Cash Card) และอื่น ๆ จำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ใช้บริการ ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยประมาณ ... ครั้ง / 3 เดือน	0	12	2	1.70
ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้าใช้บริการศูนย์ผิวหนัง และศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยเฉลี่ย ... บาท / ครั้ง	300	75,500	7,073	9,312.98

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ แสดงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 210 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยประมาณ ... ครั้ง/ 3 เดือน พบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/ 3 เดือน ต่ำสุดที่ 0 ครั้ง/ 3 เดือน และสูงสุดที่ 12 ครั้ง/ 3 เดือน

ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้าใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยเฉลี่ย ... บาท / ครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 7,073 บาท/ครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่ 300 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 75,500 บาท/ครั้ง

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ต่อไปหรือไม่	1	5	4.50	.665	ใช้บริการแน่นอน
2. ท่านจะแนะนำการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ให้กับผู้อื่นหรือไม่	1	5	4.47	.679	แนะนำแน่นอน
3. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการ iSKY ในระดับใด	1	5	4.15	.653	เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY จำนวน 210 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

ในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ต่อไปหรือไม่ ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการต่อไปอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .665

ท่านจะแนะนำการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ให้กับผู้อื่นหรือไม่ ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ให้กับผู้อื่นอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .679

ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการ iSKY ในระดับใด ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังในระดับเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .653

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ผู้วิจัยใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (Prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ Prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances no assumed

ในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายรูปในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ F-test และหากพบว่ามีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ในการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์ ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{x}$	n	t-test for Equality of			
	iSKY	F Prob.				S.D.	t	df	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)									
Equal variances	.842	.360	ชาย	6,896.43	28	7,409.33	-.108	208	.914
assumed			หญิง	7,100.27	182	9,589.26			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .360 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี

Equal variances assumes พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .914 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์ ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{x}$	n	t-test for Equality of				
	iSKY	F				Prob.	S.D.	t	df	Prob.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต										
Equal variances		.092	.762	ชาย	4.54	28	.693	.264	208	.792
assumed				หญิง	4.50	182	.663			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 การทดสอบความแปรปรวน ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .762 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances assumes พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง (บาท)	19.143*	2	207	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายใน
การให้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Statistic	df1	df2	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการให้บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	6.067*	2	72.515	.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการ
ให้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอายุ โดยวิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีความ
Probability (Prob.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายถึงผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป
เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ย
คู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรม
เลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ
Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	30-40 ปี	มากกว่าหรือ เท่ากับ 41 ปี
	$\bar{x}$	5,207.34	6,727.27	11,907.61
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	5,207.34		-1,519.93 (.456)	-6,700.27* (.017)
30-40 ปี	6,727.27			-5,180.34 (.119)
มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี	11,907.61			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุที่
แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์
ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีอายุเท่ากับหรือ
มากกว่า 41 ปี นั้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05
หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนัง
และศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ใช้บริการ
ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้าน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี
โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,700.27 บาท

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ได้แก่ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ได้แก่ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	.753	2	207	.472

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .472 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุด้วย F-test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ ผิวหนังและศัลยกรรม เลเซอร์ iSKY	แหล่ง ความ แปรปรวน					
		df	SS	MS	F	Prob.
แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.286	.643	1.460	.235
	ภายในกลุ่ม	207	91.209	.441		
	รวม	209	92.495			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ F-test มี Probability (Prob.) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Levene's test		สถานภาพการสมรส	$\bar{x}$	n	t-test for Equality of			
	for Equality					S.D.			
	of Variances					t			
	F	Prob.				df			
	Prob.								
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)									
Equal variances	14.699	.000	โสด/	6,133.77	154	6,581.515	-1.795	63.870	.077
not assumed			หย่าร้าง/						
			หม้าย/						
			แยกกันอยู่						
			สมรส/	9,656.25	56	14,135.677			
			อยู่ด้วยกัน						

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของสถานภาพ โสัด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumes พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แนวโน้มการให้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนัง และศัลยกรรม เลเซอร์ iSKY	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพการ สมรส	$\bar{x}$	n	t-test for Equality of			
	F	Prob.				S.D.	t	df	Prob.
ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต									
Equal variances	10.216	.000	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่	4.44	154	.705	-2.677*	135.011	.008
not assumed			สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.68	56	.508			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumes พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มในการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ต่อในอนาคต มากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	5.509*	2	207	.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Statistic	df1	df2	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	3.351*	2	79.065	.040

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีความ Probability (Prob.) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่า ปริญญาดรี
	$\bar{x}$	5,572.58	6,362.50	10,402.33
ต่ำกว่าปริญญาดรี	5,572.58		-789.92 (.667)	-4,829.76* (.027)
ปริญญาดรี	6,362.50			-4,039.83* (.013)
สูงกว่าปริญญาดรี	10,402.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งพบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,829.76 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านค่าใช้จ่ายการให้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,039.83 บาท

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ได้แก่ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ได้แก่ ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	5.375*	2	207	.005

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มการให้บริการในอนาคต	2.760	2	129.163	.067

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง (บาท)	1.600	3	206	.190

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
 ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพด้วย
 F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	533,375,253.00	177,791,751.00	2.082	.104
	ภายในกลุ่ม	206	17,590,000,000.00	85,405,486.58		
	รวม	209	18,130,000,000.00			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ F-test มี Probability (Prob.) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานรองที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	4.732*	3	206	.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test
พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้
สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตด้วยวิธีการทดสอบแบบ
Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Statistic	df1	df2	Prob.
แนวโน้มการใช้บริการในอนาคต	2.760*	3	182.504	.044

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้
บริการในอนาคต มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
		4,838.89	9,520.21	6,306.47	7,801.19
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	4,838.89		-.223 (.127)	.100 (.446)	.024 (.127)
เจ้าของกิจการ	9,520.21			.323* (.007)	.247 (.078)
พนักงานบริษัทเอกชน	6,306.47				-.076 (.540)
อื่น ๆ	7,801.19				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการกับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มากกว่าผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .323

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง (บาท)	9.268*	2	207	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
 ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่าย
 ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งด้วยวิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Statistic	df1	df2	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	11.901*	2	192.333	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
 ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการ
 ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน
 กันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ
 โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้ง
 ไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีการ
 ทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .05 ตามตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 ถึง 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
		4,225.85	5,049.07	9,651.47
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท	4,226.85		-822.22 (.807)	-5,424.62* (.000)
20,001 ถึง 40,000 บาท	5,049.07			-4,602.40* (.003)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	9,651.47			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,424.62 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,602.40 บาท

ส่วนรายคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของแต่ละระดับรายได้ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	Test of Homogeneity of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต	.154	2	207	.857

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตของแต่ละอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่ต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนเป็นด้วย F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนังและ ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
แนวโน้มการใช้บริการใน อนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.975	.987	2.258	.107
	ภายในกลุ่ม	207	90.521	.437		
	รวม	209	92.495			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน โดยใช้วิธีการทดสอบด้วยสถิติ F-test มี Probability (Prob.) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 คือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้ม
การใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานรองที่ได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/
บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้
บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่าย
ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig. (2-tailed)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	210	-.058	.401	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	210	-.136*	.049	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	210	.069	.317	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	210	-.068	.328	ไม่มีความสัมพันธ์	-
5. ด้านบุคลากร	210	.023	.740	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	210	-.055	.425	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. ด้านกระบวนการ	210	-.162*	.019	ค่อนข้างต่ำ	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ในตาราง 40 ผลการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มี
ส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านราคา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.136$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.317$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านการส่งเสริมตลาด พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.328$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านบุคลากร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.740$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.425$ ซึ่งมากกว่า $.05$ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ด้านกระบวนการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.162 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

H_1 : ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต

ทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ	แนวโน้มการใช้บริการใน อนาคต			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
			(2-tailed)		
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	210	.425*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	210	.242*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	210	.240*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ	แนวโน้มการใช้บริการใน			ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	อนาคต		Sig. (2-tailed)		
	n	r			
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	210	.256*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
5. ด้านบุคลากร	210	.478*	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	210	.359*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการ	210	.333*	.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ในตาราง 41 ผลการทดสอบค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .425 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .242 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

บุคลากร เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .359 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านกระบวนการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการ	
	ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	
	ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	แนวโน้มการใช้บริการ ในอนาคต
1. เพศ	✗	✗
2. อายุ	✓	✗
3. สถานภาพการสมรส	✗	✓
4. ระดับการศึกษา	✓	✗
5. อาชีพ	✗	✓
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✗

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานรอง H_1 (มีความแตกต่างกัน)
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก H_0 (ไม่มีความแตกต่างกัน)

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาดบริการ	พฤติกรรมการใช้บริการ	
	ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY	
	ค่าใช้จ่ายในการใช้ บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	แนวโน้มการใช้บริการ ในอนาคต
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	✗	✓
2. ด้านราคา	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✓
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	✗	✓
4. ด้านบุคลากร	✗	✓
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✗	✓
6. ด้านกระบวนการ	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานรอง H_1 (มีความสัมพันธ์กัน)
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก H_0 (ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็น “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ในการกำหนด วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์การให้บริการอันยอดเยี่ยมที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจยืนได้ยาวนาน อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และกระบวนการ (Process) กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” มีความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และกระบวนการ (Process) กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

2. ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) และด้านกระบวนการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน และตามด้วยเพศชาย จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 86.70 และ 13.30 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ถัดมาคืออายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือเจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

ถัดมาคือ อื่น ๆ ประกอบด้วยข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง ทนตแพทย์ และเภสัชกร จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท จำนวนเท่า ๆ กันอย่างละ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกข้อ คือ นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ให้บริการมีความทันสมัย เครื่องมือทางการแพทย์และอุปกรณ์ต่าง ๆ มีคุณภาพและพร้อมใช้งาน ผลิตภัณฑ์/ยา/เวชภัณฑ์/บริการมีประสิทธิภาพและปลอดภัย และประเภทบริการมีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.57, 4.52 และ 4.42 ตามลำดับ

ด้านราคา ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดี จำนวน 2 ข้อ คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และราคาผลิตภัณฑ์/บริการมีการระบุไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีทัศนคติไม่ดี จำนวน 1 ข้อ คือ ค่าบริการทางการแพทย์ของ iSKY สูงกว่าคลินิกอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดีมาก ในประเด็น iSKY มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และมีทัศนคติระดับดี จำนวน 2 ข้อ คือ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ และที่ตั้งของ iSKY อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมตลาด ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านการส่งเสริมตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ

ได้แก่ iSKY มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เนื้อหา (Content) ในสื่อดิจิทัลของ iSKY มีความน่าสนใจดึงดูดให้ติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ iSKY มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย 3.65 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ แพทย์มีความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 แพทย์สามารถอธิบายให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้องตามหลักวิชาการและจรรยาบรรณแพทย์ และพนักงานให้บริการด้วยมารยาทกิริยาจากสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ทั้งสองข้อ และพนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ คลินิกและอุปกรณ์/เครื่องมือทางการแพทย์มีความสะอาด มีการตกแต่งภายในอย่างเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66, 4.60 และ 4.28 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ทศนคติที่มีส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง การจัดยาตามคำสั่งแพทย์มีความถูกต้องและอธิบายวิธีการใช้ยาได้อย่างละเอียดถูกต้องและครบถ้วน และมีระบบการติดต่อในกรณีที่เกิดผลข้างเคียงจากการรักษา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35, 4.31 และ 4.28 ตามลำดับ และมีทัศนคติไม่ดี 1 ข้อ คือ มีระยะเวลาการรอคอยรับบริการนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

ประสบการณ์การให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มาก่อน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 77.60 และมีผู้บริการรายใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

วัตถุประสงค์ของการมาศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาทำหัตถการทางการแพทย์ (Medical Procedure) จำนวน 99 คน คิด

เป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาคือ ปรึกษาแพทย์ (Consultation) จำนวน 58 คน และติดตามอาการ (Follow up) จำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.62 และ 25.24 ตามลำดับ

ช่องทางที่ทำให้รู้จักศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รู้จักศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY จากญาติ/เพื่อน รองลงมาคือรู้จักจากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ถัดมาคือ Beauty Blogger จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 อื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 สื่อสิ่งพิมพ์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และจากงานแถลงข่าว/กิจกรรม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY เพราะแพทย์มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ จำนวน 146 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.52 รองลงมาคือ iSKY เชื่อถือและไว้วางใจได้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อันดับที่ 3 คือ บริการของ iSKY มีความถูกต้องปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยาของประเทศไทย และ iSKY ไม่มีนโยบายยัดเยียดการขาย จำนวนเท่า ๆ กันอย่างละ 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.76 ถัดมาคือ เดินทางสะดวก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.81 บริการมีความหลากหลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.39 อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95 และราคามีความเหมาะสม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 ตามลำดับ

ประเภทการรักษาและบริการที่ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ที่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรม
เลเซอร์ iSKY พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับการรักษหรือใช้บริการด้านการ
รักษาผิว/หลุมสิว/รอยสิ่ว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือการรักษาฝ้า/กระ/จุดด่าง
ดำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 ถัดมาคือการยกกระชับ/ปรับรูปหน้า/ลบริ้วรอย จำนวน 32
คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 การรักษาโรคผิวหนัง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ทำทริตเมนต์
บำรุง/ฟื้นฟูสภาพผิว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 กำจัดไฝ/ขน/ขน/ดัด/ดัด/ดัด/
รอยแผลเป็น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 การรักษาปานแดง/ปานดำ/แผลเป็นคีลอยด์ จำนวน
7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 การกำจัดขน/ลบรอยสัก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และการกระชับ
สัดส่วน/สลายไขมันด้วยความเย็นหรือความร้อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รูปแบบการใช้บริการที่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY พบว่า ผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเป็นคอร์ส/แพ็คเกจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาคือใช้บริการเป็นครั้งจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 ตามลำดับ

โปรโมชันที่จูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 114 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.29 เห็นว่าโปรโมชันที่จูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือการให้ส่วนลด รองลงมาคือ การแถม เช่น ชื้อ 1 คอร์ส แถม 1 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 จัดแพ็คเกจราคาพิเศษ เช่น การายกกระชับด้วย Ulthrapy + การฉีดสารโบทูลินัม ท็อกซิน +

การฉีดสารเติมเต็ม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ราคาพิเศษสำหรับการใช้บริการในวันธรรมดา เวลา 10.00-16.00 น. (Off-peak promotion) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.29 โปรโมชั่นร่วมกับบัตร เครดิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 การแลกซื้อผลิตภัณฑ์ราคาพิเศษ จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.43 ตามลำดับ และลำดับสุดท้ายคือ บัตรแทนเงินสด (Cash Card) และอื่น ๆ จำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.95

จำนวนครั้งที่ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยเฉลี่ย ... ครั้ง/ 3 เดือน พบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/ 3 เดือน โดยต่ำสุดที่ 0 ครั้ง/ 3 เดือน และสูงสุดที่ 12 ครั้ง/ 3 เดือน

ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยเฉลี่ย ... บาท/ครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 7,073 บาท/ ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำสุดที่ 300 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 75,500 บาท/ครั้ง

แนวโน้มการให้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ในอนาคต พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ต่อไปอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ .665

การแนะนำศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แก่ผู้อื่น พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่จะแนะนำศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .679

การตอบสนองต่อความคาดหวังจากการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรม เลเซอร์ iSKY พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวัง ในระดับเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .653

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันประกอบ ไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มี พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรม เลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,700.27 บาท

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการบริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ต่อในอนาคต มากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,939.75 บาท และ 4,039.83 บาท

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและตัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและตัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและ
ศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์
ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ผลการวิจัย
พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์
iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ
มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการใน
อนาคต มากกว่าผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .323

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศัลยกรรมผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดย

เฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 20,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5,424.62 บาท และ 4,602.40 บาท ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” มีประเด็นให้อภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน อันประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

อายุ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุสูงขึ้นย่อมต้องมีรายได้สูงขึ้นและตำแหน่งหน้าที่การงานที่มั่นคง และได้พบปะผู้คนมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีปัญหาด้านผิวพรรณมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านริ้วรอยและความหย่อนคล้อยของผิวที่เพิ่มขึ้นตามอายุสูงขึ้น ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงต้องการแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณและเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเอง และยินดีที่จะจ่ายเงินในจำนวนที่สูงขึ้นเพื่อให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี จึงมีจำนวนเงินค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิยาพัชร นันทวิวัฒน์ (2558) เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 39 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ ด้านจำนวนเงินที่จ่ายในการเข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด

ระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สูงที่สุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่า

ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ย่อมต้องมีรายได้สูงไปด้วย และสามารถตัดสินใจใช้จ่ายได้โดยลำพังตนเอง รวมถึงได้ศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการใด ๆ เพื่อความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหน้าและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหน้าและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งสูงสุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริการที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่รายได้ค่อนข้างสูง และอาจจะมีอายุสูงเช่นเดียวกัน ย่อมต้องมีปัญหาทางด้านสภาพผิวพรรณ ทั้งความหย่อนคล้อยและริ้วรอยที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการที่มีรายได้ที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้มีอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยสูงตามรายได้ ดังนั้นผู้บริการกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจในหน้าตา ผิวพรรณ และรูปร่างเป็นพิเศษ เพื่อส่งเสริมให้มีบุคลิกภาพที่ดี ผู้บริการกลุ่มนี้จึงยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเมื่อเห็นว่าบริการนั้นสามารถตอบสนองของความต้องการของตนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเนาวรัตน์ เอกวิโรจน์สกุล (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดูแลรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท

ผู้บริการที่มีสถานภาพการสมรส และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหน้าและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต แตกต่างกัน

สถานภาพการสมรส จากการวิจัยพบว่า ผู้บริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหน้าและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์ (2550) เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิต คลินิก” ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมด้านการกลับมาใช้อีกในอนาคตมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ อาจเนื่องจากผู้บริการศูนย์ผิวหน้าและศัลยกรรมเลเซอร์

iSKY ที่มีสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และมีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วงของการเติบโตทางตำแหน่งหน้าที่การงาน กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดี รวมถึงด้วยช่วงวัยที่เพิ่มขึ้นปัญหาด้านริ้วรอยและความหย่อนคล้อยของผิวก็ยังตามขึ้นตามไปด้วย คนกลุ่มนี้จึงมีความสามารถในการซื้อและยินดีที่จะจ่ายในจำนวนเงินที่มากกว่าเพื่อตอบสนองต่อความปรารถนาของตนจึงมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่าผู้ใช้บริการมีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

อาชีพ จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ มีแนวโน้มกลับมาใช้บริการในอนาคตมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมต้องมีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการ จะมีสังคมที่กว้างขวางกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพอื่น มีสถานะทางสังคมที่สูงกว่า และมีการพบปะผู้คนทั้งในทางธุรกิจและวงสังคม รวมถึงการติดต่อเจรจาธุรกิจกับคู่ค้า และผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มักมีฐานะดีและรายได้สูง อีกทั้งยังมีบทบาททางสังคมในระดับผู้นำ ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้จึงต้องการความมั่นใจในตนเองทั้งในด้านบุคลิกภาพหน้าตา เพื่อส่งเสริมให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของกิจการจึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ต่อในอนาคตมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมนัส คุณากรโชติพันธ์ (2550) เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิต คลินิก” พบว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ทศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทศนคติที่ไม่ดีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากทัศนคติที่ผู้ใช้บริการมีส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY โดยรวมที่อยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติไม่ดีในประเด็นราคาค่าบริการทางการแพทย์ของ iSKY สูงกว่าคลินิกอื่น แต่ผู้ใช้บริการเห็นว่าแม้ราคาค่าบริการทางการแพทย์ของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY จะสูงกว่าคลินิกอื่นแต่เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เพน (Payne. 1993 อ้างอิงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 63) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้น อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการเห็นว่าศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นขั้นตอนและมีความถูกต้อง แม้จะต้องใช้ระยะเวลาการรอรับบริการที่นานก็ตาม แต่ผู้ใช้บริการยินดีที่จะรอเพราะแพทย์ของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีความเชี่ยวชาญและบริการมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เพน (Payne. 1993 อ้างอิงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 63) กล่าวว่า กระบวนการถือเป็นส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ตั้งแต่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของ คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 274-283) ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ กล่าวคือ หลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพึงพอใจ

หรือไม่พึงพอใจในระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจหลังการซื้อจะเกิดขึ้นในระดับใดย่อมขึ้นอยู่กับความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็ย่อมจะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และเช่นเดียวกันหากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำงานได้เกินความคาดหวังที่ตั้งหวัง ผู้บริโภคก็ย่อมจะเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น โดยที่ความรู้เหล่านี้จะสร้างความแตกต่างในแง่ที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และในส่วนของกิจกรรมหลังการซื้อนั้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง และผู้บริโภคที่พึงพอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจก็ย่อมจะมีปฏิกิริยาที่แตกต่างกันออกไป โดยที่ผู้บริโภคอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ และอาจจะแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิกิริยาแสดงให้สาธารณชนเห็น เช่น การแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการแสดงออกส่วนบุคคล ได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา กัลปดี (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงาม ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและปรับปรุงการออกแบบส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีความเห็นว่า ราคาค่าบริการทางการแพทย์ของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY มีราคาสูงกว่าคลินิกอื่นที่ให้บริการในลักษณะเดียวกัน แต่ผู้บริการเห็นว่า เป็นราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการที่ได้รับ ดังนั้น ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ต้องพัฒนาการบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าและสร้างประสบการณ์การรักษาอันยอดเยี่ยมให้แก่ผู้บริการ เช่น การสามารถจดจำผู้บริการได้ เพื่อให้ผู้บริการมีความรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่และผูกพันกับ iSKY และอาจรวมไปถึงการมอบสิทธิพิเศษในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันคล้ายวันเกิด เป็นต้น ตลอดจนต้องสร้างการรับรู้แก่ผู้บริการในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ตลอดจนบริการต่าง ๆ ของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY เป็นบริการที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง และได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา

ของประเทศไทย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพบริการและเมื่อผู้ใช้บริการเปรียบเทียบระหว่างราคาผลิตภัณฑ์/บริการกับคุณค่าที่ได้รับ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ใช้บริการจะเกิดการตัดสินใจซื้อและจะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY จะต้องคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการ รวมถึงพิจารณาราคาของคู่แข่งและราคาขายสินค้าทดแทนด้วย

2. ผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ส่วนใหญ่เห็นว่าโปรโมชั่นของศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรและไม่ก่อให้เกิดการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ โดยศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ควรพิจารณาการให้ส่วนลดพิเศษเพราะจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการกว่าร้อยละ 54.29 เห็นว่าเป็นสิ่งที่จูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือการแถม เช่น 1 คอร์ส แถม 1 ครั้ง เป็นต้น และการจัดแพ็คเกจบริการในราคาพิเศษ นอกจากนี้ช่วงเวลากลางวันในวันจันทร์-วันศุกร์ ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ควรจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น ราคาพิเศษสำหรับการรักษาในวันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 10.00-16.00 น. (Off-peak promotion) หากศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สามารถปรับปรุงและพัฒนาด้านการส่งเสริมตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY อาจต้องปรับรูปแบบการผ่อนชำระให้มีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าจำนวนที่จ่ายนั้นไม่ได้มาก โดยอาจติดต่อธนาคารในกลุ่ม TAPS หรือ Thai Alliance Payment System ซึ่งประกอบด้วย 5 ธนาคาร เพื่อขอใช้บริการเครื่องรับบัตรเครดิต (EDC) ซึ่งเป็นการรวมฟังก์ชันการใช้งานของ 5 ธนาคารในเครื่องเดียว เช่น ฟังก์ชันการผ่อนชำระ เป็นต้น อันจะเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดการรายการส่งเสริมการขายระหว่าง iSKY กับผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก

3. ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ควรปรับปรุงด้านการบริหารจัดการแถวคอย เพื่อไม่ให้ผู้ใช้บริการใช้เวลาในการรอคอยนานจนเกิดความไม่พึงพอใจ โดยอาจจัดให้มีการจองคิวล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สามารถประมาณระยะเวลาการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละราย และทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทราบลำดับการรับบริการของตนเอง หรืออาจแบ่งการนัดหมายตามช่วงเวลาเพื่อไม่ให้เกิดการกระจุกตัวของผู้ใช้บริการ โดยที่ในปัจจุบันจะเป็นนัดหมายที่เวลาเริ่มออกตรวจของแพทย์ ทำให้เกิดความหนาแน่นในช่วงแรกและต้องใช้เวลาพอสมควรในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละราย จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่มาในเวลาใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมากต้องใช้เวลาในการรอคอยนาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ และจัดทำแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของการศึกษานอกจากศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY แล้ว ให้ครอบคลุมถึงบริการอื่น ๆ ของ iSKY ได้แก่ SMILE by iSKY, iHAIR by iSKY และ iSurgery by iSKY เพื่อให้ครอบคลุมทุกหน่วยธุรกิจของ iSKY และจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนับสนุนการบริหารแบบองค์รวม

3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลาย และทราบถึงปัญหาที่ผู้ใช้บริการได้ประสบมา





บรรณานุกรม

- กาญจนาพร เลิศพิพัฒน์. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลสุขภาพผิวพรรณ “ราชเทวีคลินิก” ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กษมา กัลปดี. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). “ม.หอการค้าไทย” เผย 10 อันดับธุรกิจรุ่ง-ร่วงปี 60. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/732981>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชฎานิส เวียงสมุทร. (2558). **ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลินิกรักษาผิวหน้าและดูแลผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ส.เอเซีย.
- (2544). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนรินทร์.
- (2546). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน). (2560). **แนวโน้มธุรกิจความงามกับตลาด AEC**. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2560, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-guru/guru/entrepreneur/july-2016/beauty-industry-in-aec.html>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). สถิติตลาดเงิน. สืบค้นเมื่อ 28 เมษายน 2560, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialMarkets/_layouts/Application/ExchangeRate/ExchangeRate.aspx
- นันท์มนัส คุณกรโชติพันธ์. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณ “เฉลิมพร-ภูษิตคลินิก”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เบญจพร ทองไชย. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฟิลลิป คีตเลอร์. (2546). การจัดการการตลาด. แปลโดย ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคนอื่น ๆ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2558). ตลาดคลินิกเสริมความงาม. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/37287>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รักษารวี ภัคดีวงศ์ชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิมา วณิชภักดีเดชา. (2559, 21 มกราคม). สัมภาษณ์โดย ชลพลกฤต รัตน์นราธร ที่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สาขาบางนา.
- รังสิมา วณิชภักดีเดชา; และ สรวลย์ รักษาดี. (2560, 26 เมษายน). สัมภาษณ์โดย ธนิศร์ เรียรกฤตย์ ที่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สาขาชิดลม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2560). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2560, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์ทันตกรรมเฉพาะทาง สไมล์ บาย ไอสกาย. (2560). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, จาก <http://smilebyisky.com/?pop=1#/about>

- ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ไอสกาย. (2560). เกี่ยวกับ iSKY. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, จาก <http://iskycenter.com/th/about>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). คลินิกรักษาผิวและเสริมความงาม : แข่งขันสูง...รับกระแสหน้า
 แต่ง. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2560, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-Econ/Analysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=23614>
- (2558). **K-SME Analysis: โอกาสทางธุรกิจของคลินิกเสริมความงาม**. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน). (2559). **ปรับกลยุทธ์ คลินิกเสริมความงาม พลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส**. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2560, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2923>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2542). **องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2541). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2548). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศศิยาพัชร นันทวัฒน์. (2558). **ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคนอื่น ๆ. (2526). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540). **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สร้อยตระกูล ติวายนนท์ อรรถมานะ. (2542). **พฤติกรรมองค์กร ทฤษฎี และการประยุกต์**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

- สยามรัฐ. (2554). รพ.วิชัยเวชเปิดตัว“iSKY”. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.siamrath.co.th/web/?q=รพวิชัยเวชเปิดตัวisky>
- สุวิมล แม้นจริง. (2552). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Engel, James F; et al. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Fishbein. (1967). **Reading in Attitude Theory and Measurement**. Illinois: University of Illinois.
- Keppel, Geoffrey. (1982). **Design and Analysis: A Researcher's Hand Book**. 2nd ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management (The Millennium Edition)**. New Jersey: Prentice Hall.
- (2003). **Marketing Management**. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Payne, Adrian. (1993). **The Essence of Service Marketing**. Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie L. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

ข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) มากกว่าหรือเท่ากับ 41 ปี

3. สถานภาพการสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ 2) อนุปริญญา / ปวส.

☐ 3) ปริญญาตรี

☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน นิสิต นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของกิจการ

☐ 3) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 4) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6) รับจ้าง / Freelancer

☐ 7) อื่น ๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท

☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
เครื่องมือทางการแพทย์และอุปกรณ์ต่าง ๆ มีคุณภาพและพร้อมใช้งาน	5	4	3	2	1
ประเภทบริการมีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์/ยา/เวชภัณฑ์/บริการมีประสิทธิภาพและปลอดภัย	5	4	3	2	1
นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ให้บริการมีความทันสมัย	5	4	3	2	1
2. ด้านราคา					
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการ	5	4	3	2	1
ราคาผลิตภัณฑ์/บริการมีการระบุไว้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
ค่าบริการทางการแพทย์ของ iSKY มีราคาสูงกว่าคลินิกอื่น	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	5	4	3	2	1
ที่ตั้งของ iSKY อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย/ที่ทำงาน	5	4	3	2	1
iSKY มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น โทรศัพท์, Facebook Fanpage, Line@	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
iSKY มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลโปรโมชั่นผ่านสื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1
เนื้อหา (Content) ในสื่อดิจิทัลของ iSKY มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ติดตาม	5	4	3	2	1
iSKY มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย	5	4	3	2	1

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากร					
แพทย์มีความเชี่ยวชาญ	5	4	3	2	1
แพทย์สามารถอธิบาย ให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ถูกต้องตามหลักวิชาการและจรรยาบรรณแพทย์	5	4	3	2	1
พนักงานให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง	5	4	3	2	1
พนักงานให้บริการด้วยมารยาท กิริยาวาจา สุภาพเรียบร้อย	5	4	3	2	1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
คลินิกและอุปกรณ์/เครื่องมือทางการแพทย์มีความสะอาด	5	4	3	2	1
มีการตกแต่งภายในอย่างเหมาะสม	5	4	3	2	1
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น อุปกรณ์ความบันเทิงระหว่างรอรับบริการ	5	4	3	2	1
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
มีการให้บริการอย่างเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	5	4	3	2	1
มีระยะเวลาการรอคอยรับบริการนาน	5	4	3	2	1
การจัดยาตามคำสั่งแพทย์มีความถูกต้องและอธิบายวิธีการใช้ยาได้อย่างละเอียดถูกต้องและครบถ้วน	5	4	3	2	1
มีระบบการติดต่อในกรณีที่เกิดผลข้างเคียงจากการรักษา	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY

คำชี้แจง : โปรดเติมตัวเลขหรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยใช้บริการ iSKY มาก่อนหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

2. วันนี้ท่านมาใช้บริการใดที่ iSKY (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
- ☐ ปรึกษา (Consultation) ☐ ติดตามอาการ (Follow Up)
- ☐ ทำหัตถการ (Medical Procedure)
3. ท่านรู้จักศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ **iSKY** ได้อย่างไร (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
- ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ☐ญาติ/เพื่อนแนะนำ
- ☐ งานแถลงข่าว/กิจกรรม ☐ Beauty Blogger (เช่น Erk-Erk, บ้าวันสั้น)
- ☐ Social Media ☐ อื่น ๆ (ระบุ)
4. เหตุผลใดสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ **iSKY** (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
- ☐ แพทย์มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ ☐ ราคามีความเหมาะสม
- ☐ เดินทางสะดวก ☐ มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย
- ☐ iSKY เชื่อถือและไว้วางใจได้ ☐ บริการมีความหลากหลาย
- ☐ บริการของ iSKY มีความถูกต้อง ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และได้รับการรับรองจาก อย.
- ☐ iSKY ไม่มีนโยบายยืดเยื้อการขยาย ☐ อื่น ๆ (ระบุ)
5. ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ **iSKY** โดยประมาณ ครั้ง/3 เดือน
6. ค่าใช้จ่ายของท่านในการเข้าใช้บริการ iSKY โดยเฉลี่ย บาท/ครั้ง
7. การรักษาและบริการประเภทใดที่ท่านเข้าใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ที่ iSKY (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)
- ☐ รักษาโรคผิวหนัง ☐ กำจัดไฝ/หูด/ปาน/ด่าง/รอยแผลเป็น
- ☐ รักษาฝ้า/กระ/จุดด่างดำ ☐ ยกกระชับผิว/ปรับรูปหน้า/ลบริ้วรอย
- ☐ รักษาสิว/หูด/รอยสิ่ว ☐ กระชับสัดส่วน/สลายไขมันด้วยความร้อนหรือความเย็น
- ☐ กำจัดขน/ลบรอยสัก ☐ รักษาความผิดปกติของเส้นเลือดฝอยและเส้นเลือดขยาย
- ☐ ทริตเมนต์บำรุง/ฟื้นฟูสภาพผิว ☐ รักษาปานแดง/ปานดำ/แผนเป็นคัลลอยด์
8. รูปแบบการให้บริการที่ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ☐ เป็นครั้ง ☐ เป็นคอร์ส/แพ็คเกจ



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๖313

วันที่ ๒๖ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธณิศร์ เจริญฤทัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวน้ำและสไลเดอร์ ISKY” โดยมี อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รุ่งรงค์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090 978 9222

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายธณิศร์ เจริญฤทัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

วิมลธิดา ข.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ ๒๓๑๓

วันที่ ๒๖ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธณิศร์ เชียรกุลฤทัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” โดยมี อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090 978 9222

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายธณิศร์ เชียรกุลฤทัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์ ดร.เอกปณณาสกุล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปณณาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 6918/ ๒313



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๒ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญบุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

เนื่องด้วย นายธนิศร์ เกียรติยศ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” โดยมีอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์รังสิมา วณิชภักดีเดชา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายธนิศร์ เกียรติยศ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090 978 9222



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์
- อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล
- อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิง รังสิมา วณิชภักดีเดชา, พ.บ., ศ.ม., วท.ม.
- รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาตจวิทยา คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
- ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจกรรมเพื่อสังคม คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล
- กรรมการอำนวยการและผู้ช่วยประชาสัมพันธ์สมาคมแพทย์ผิวหนังแห่งประเทศไทย



ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 6918/๒๖13



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๖ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหารบริษัท ไอสกาย เซ็นเตอร์ จำกัด

เนื่องด้วย นายธณิศร์ เจียรกฤตย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” โดยมี อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” กับผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สาขาโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนล หนองแขม และสาขาชิดลม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่ดังกล่าวข้างต้น ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2560 ถึงเดือนสิงหาคม 2560 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090 978 9222

ที่ ศธ 6918/ ๒๖13



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๒๖ มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท ศรีวิชัยเวชวิวัฒน์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นายธณิศร์ เขียวฤกษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” โดยมีอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” กับผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สาขาโรงพยาบาลวิชัยเวชอินเตอร์เนชั่นแนล หนองแขม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย และขอใช้สถานที่ดังกล่าวข้างต้นระหว่างเดือนมิถุนายน 2560 ถึงเดือนกรกฎาคม 2560 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090 978 9222



ภาคผนวก จ
หนังสืออนุญาตให้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ iSKY 701/2560

3 กรกฎาคม 2560

เรื่อง การขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อ้างถึง หนังสือบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ ศร 6918/2313 ลงวันที่ 26 มีนาคม 2560

ตามหนังสือที่อ้างถึง ท่านได้ขอความอนุเคราะห์ให้ นายธนศร เขียวฤกษ์ นิติปรัชญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ดำเนินการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” กับผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY สาขาโรงพยาบาลวิชัยเวช อินเตอร์เนชั่นแนล หนองแขม และสาขาชิดลม พร้อมทั้งขอให้สถานที่ดังกล่าวเพื่อเก็บข้อมูลในระหว่างเดือนกรกฎาคม 2560 ถึงเดือนสิงหาคม 2560 ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

บริษัท ไอสกาย เซ็นเตอร์ จำกัด ได้พิจารณาแล้ว เห็นสมควรอนุญาตตามที่ขอมา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(แพทย์หญิงสวสีย์ รักษาดี)

ผู้บริหารบริษัท ไอสกาย เซ็นเตอร์ จำกัด

โทร 0 2656 0208

บริษัท ไอสกาย เซ็นเตอร์ จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0105555048717
975 อาคารเฟรสซิเดนส์ เฟส 2 ชั้นที่ 2 ห้องเลขที่ 202 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

iSKY Center Co.,Ltd. Company Registration No. No.105555048717
975 President Place Building, G Fl., Room No. PG02, PhloenChit Rd., Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand



ภาคผนวก จ
หนังสืออนุญาตให้ทำการศึกษา



หนังสืออนุญาตให้ทำการศึกษา

โดยหนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า บริษัท ไอสกาย เซ็นเตอร์ จำกัด ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่ 0105555048717 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ห้องเลขที่พีจี 02 ชั้นจี อาคารเพรสซิเดนซ์ เพลส 975 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ขอทำหนังสือฉบับนี้ไว้เป็นหลักฐานแสดงว่าข้าพเจ้าได้รับทราบและอนุญาตให้ นายณิศร์ เขียวฤกษ์ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทำการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ผิวหนังและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ให้ไว้ ณ วันที่ 5 มิถุนายน 2560

(รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิง รังสิมา วณิชภักดีเดชา)

ผู้บริหารบริษัท ไอสกาย เซ็นเตอร์ จำกัด

บริษัท ไอสกาย เซ็นเตอร์ จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0105555048717

975 อาคารเพรสซิเดนซ์ เพลส ชั้นจี ห้องเลขที่ พีจี02 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

iSKY Center Co.,Ltd. Company Registration No. No.105555048717

975 President Place Building, G Fl., Room No. PG02, PhloenChit Rd., Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand



ภาคผนวก ข
หนังสืออนุญาตให้เผยแพร่ผลการศึกษา



หนังสืออนุญาตให้เผยแพร่ผลการศึกษา

โดยหนังสือฉบับนี้ ข้าพเจ้า บริษัท ไอสกาย เซ็นเตอร์ จำกัด ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่ 0105555048717 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ห้องเลขที่พีจี 02 ชั้นจี อาคารเพชรชัชวาลย์ เพลส 975 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ขอทำหนังสือฉบับนี้ไว้เป็นหลักฐานแสดงว่าข้าพเจ้าได้รับทราบและอนุญาตให้ นายธนิศร์ เจริญฤทธิย์ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งได้รับ อนุญาตให้ทำการศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ผิวหน้าและศัลยกรรมเลเซอร์ iSKY" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ เผยแพร่ข้อมูลผลการศึกษาสู่สาธารณะได้

ทั้งนี้ การใด ๆ ที่ นายธนิศร์ เจริญฤทธิย์ ได้กระทำไปภายใต้ขอบเขตของหนังสือฉบับนี้ให้มีผล สมบูรณ์และชอบด้วยกฎหมายทุกประการ หากมีผลกระทบหรือเกิดความเสียหายอย่างหนึ่งอย่างใด ข้าพเจ้าขอ สละสิทธิการเรียกร้องตลอดจนการดำเนินการทางกฎหมายทั้งปวง

ให้ไว้ ณ วันที่ 21 สิงหาคม 2560

(รองศาสตราจารย์ แพทย์หญิง รังสิมา วณิชภักดีเดชา)

ผู้บริหารบริษัท ไอสกาย เซ็นเตอร์ จำกัด

บริษัท ไอสกาย เซ็นเตอร์ จำกัด ทะเบียนเลขที่ 0105555048717

975 อาคารเพชรชัชวาลย์ เพลส ชั้นที่ จี ห้องเลขที่ พีจี02 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

iSKY Center Co.,Ltd. Company Registration No. No.105555048717

975 President Place Building, G Fl., Room No. PG02, PhloenChit Rd., Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายธนิศร์ เขียรกฤตย์
วันเดือนปีเกิด	11 ธันวาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	19, 21 ซอยลาดพร้าว 101 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	มัธยมศึกษาปีที่ 6 จาก โรงเรียนเซนต์จอห์น
พ.ศ. 2557	ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาการพัฒนาชุมชนเมือง จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ