

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังของนักศึกษา  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

The Marketing Mix Factors Affecting Treatment Selection of Skin Clinic of students at Silpakorn  
University, Phetchaburi Information Technology Campus

นภนันทน์ หอมสุต<sup>1</sup> และอารยา ขจรกิจเจริญ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail Address : nopbhanont@yahoo.com

<sup>2</sup>หลักสูตรการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail Address : mk\_i20@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จำนวน 369 ชุด ผลการวิจัยพบว่า 1) คลินิกเวชกรรมที่อยู่ในจังหวัดที่ผู้บริโภครอคอยอยู่ เช่น ลุมพินี คลินิก คลินิกนายแพทย์กฤษญา เป็นคลินิกที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการ ซึ่งก็คือเพื่อน เป็นผู้ให้คำแนะนำ 2) การเข้ารับการรักษาสิ่ว-ฝ้า จุดต่างด้าเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเรียงความสำคัญได้จาก ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ตามลำดับ และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คลินิก

Abstract

The objective of this research is to study behavior and marketing mixes affecting treatment selection of skin clinic of students at Silpakorn University, Phetchaburi IT Campus. The sample in this research is Students at Silpakorn University, Phetchaburi Information Technology Campus who used to be service at skin clinic. The instrument of this research is questionnaire and the sample size is 369 students. It is found that 1) the famous skin clinic is local skin clinic, for instance, Lumpini Clinic and Krisda Clinic; Friends, who used to consume, are the best suggestion. 2) Treatment acne and pellicle are the reasons to be serviced at skin clinic. 3) The marketing mixes factor affected to choosing skin clinic consisted of People, Product, Promotion, Place, Price, Process, and Physical Evidence, respectively. As for hypotheses testing with one-way ANOVAs, it is found that income and service expense do not affect to all marketing mixes at 0.05 significant level.

Keywords: The Marketing Mix, Consumer Behavior, Clinic

## 1. บทนำ

ปัจจุบันคนไทยมีการใส่ใจสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ตัวเองมากขึ้น โดยเฉพาะการดูแลเอาใจใส่ในรูปร่าง หน้าตา ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค รวมทั้งกระแสหน้าแดง ขาวใส สไตล์เกาหลี จากกระแสเกาหลีพีเวอร์ ที่คาราเกาหลิมิหน้าคาสวยใส ไร้สิ่ว มีใบหน้าขาวแดงได้เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมของคนไทยมากขึ้น

โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศหญิง และชายที่ให้ความสนใจดูแลในเรื่องผิวพรรณเป็นพิเศษ โดยมีการเข้ามาใช้บริการกับทางคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหน้ามากขึ้น ซึ่งการรักษาจะมีทั้งการทำรีเม้นท์ เลเซอร์ การกรอผิวหน้า การทำไอออนโด และอีกมากมาย เพื่อช่วยรักษาและแก้ปัญหาต่างๆของผิวหน้าและผิวพรรณ โดยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีความทันสมัย สะดวก และเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว เป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับทางคลินิก [1] ประกอบกับธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหน้ามีเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาด [2] ซึ่งมีปัจจัยหลายๆอย่าง ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเกี่ยวกับคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหน้า ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ผลการรักษา ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือสถานที่ให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการคลินิกของตน โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาที่มากขึ้นตามสื่อประเภทต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลการรักษาที่เห็นผลชัดเจนนั้น เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ได้ผลกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

การมีใบหน้าสวยใส อ่อนกว่าวัย ไร้ริ้วรอย จุดด่างดำ เป็นความต้องการในผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ประกอบกับการดำรงชีวิตของประชาชนในปัจจุบันที่ต้องเผชิญกับมลภาวะเป็นประจำ รวมทั้งการบริโภคอาหารที่มีแป้งและไขมันเป็นส่วนใหญ่ การดื่มเหล้าและสูบบุหรี่ ความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน การขาดการพักผ่อนและการออกกำลังกาย ทำให้มี

โอกาสเกิดปัญหาเกี่ยวกับผิวพรรณได้ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใส่ใจดูแลสุขภาพผิวพรรณมากขึ้น [3] โดยเฉพาะกับกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้งหญิงและชาย ที่มองว่าบุคลิกภาพภายนอกนั้นจะต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ จึงหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพและความงามมากขึ้น [4] โดยเฉพาะปัญหาเรื่องผิวหน้า ที่กลุ่มนักศึกษาเลือกเข้าใช้บริการกับคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหน้าจำนวนมาก ซึ่งการเลือกเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหน้าของแต่ละบุคคลก็มีพฤติกรรมการเลือกเข้าใช้บริการหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป [5]

ในรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้น ชีรนนท์ ชูวิระ [4] ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้จากปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยต้องการที่จะศึกษาและมุ่งเน้นถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเห็นว่าการศึกษาในด้านนี้จะประโยชน์ต่อผู้ที่ทำธุรกิจและผู้ที่ต้องการจะทำธุรกิจคลินิกรักษาผิวหน้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ คลินิกเวชกรรมรักษาผิวหน้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2.3 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตของการศึกษา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา สำหรับเนื้อหาของงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนังของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สำหรับพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 3 คณะวิชาของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยเนื่องจากจำนวนประชากรนักศึกษาที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังมีจำนวนไม่แน่นอนจึงประมาณจากจำนวนประชากรที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมดในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 4,762 คน [6] กำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 369 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของขนาด  $n = N/1 + Ne^2$  ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาด  $\pm 0.05$  [7] จากผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) จากนักศึกษาทั้ง 3 คณะวิชา คือ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร ประชากร 958 คน กลุ่มตัวอย่าง 74 คน คณะวิทยาการจัดการ ประชากร 3,105 คน กลุ่มตัวอย่าง 241 คน และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ประชากร 699 คน กลุ่มตัวอย่าง 54 คน โดยสุ่มตัวอย่างด้วยการกระจายแบบสอบถามให้กับนักศึกษาที่พักอยู่ในหอพักตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด และจะเลือกเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนัง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยทำการร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้กับกลุ่มผู้บริโภคนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต จำนวน 30 คน พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.869 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง [8] นอกจากนี้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.8481 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.8500 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.8487 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.8507 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.8426 ปัจจัยด้านกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.8457 และปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.8573 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 ทั้งหมด แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย ในการบรรยายพฤติกรรมกรบริโภค สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขณะที่การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามมีดังนี้ [9]

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

นอกจากนี้ทำการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนัง โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

#### 4. ผลการวิจัย

4.1 นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 96.2) อายุ 19-20 ปี (ร้อยละ 51.8) กำลังศึกษาชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 41.2) คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 65.0) มีรายได้ต่อเดือน 4,001-6,000 บาท (ร้อยละ 58.3)

4.2 เหตุผลที่เข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังของนักศึกษาส่วนใหญ่เพื่อเข้ารับรักษาสิว-ฝ้า จุดด่างดำ (ร้อยละ 50.7) รองลงมาคือ ทำหน้าขาวใส (ร้อยละ 19.2) โดยเข้าใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 51.2) มีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับการรักษาอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 52.0)

4.3 ในประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการพบว่านักศึกษาเลือกเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมที่อยู่ในจังหวัดที่ตนเองอาศัยอยู่ โดยมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นเจ้าของคลินิก เช่น ลุมพินี คลินิก กฤษณา คลินิก (ร้อยละ 26.3) รองลงมา คือ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก (ร้อยละ 24.9) และกานต์ชนก คลินิก (ร้อยละ 11.4) ตามลำดับ สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้บริการคลินิกเหล่านี้เพราะได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยเข้ารับ

บริการ (ร้อยละ 31.2) โดยเพื่อนเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือกใช้บริการคลินิก (ร้อยละ 49.6) แต่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก คือ ตนเอง (ร้อยละ 46.9) โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ร้อยละ 49.3) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ความพึงพอใจสูงสุด (ร้อยละ 51.5)

4.4 ในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำแนกตามปัจจัยในแต่ละด้าน พบว่า 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้รักษามีมาตรฐาน และความมั่นใจในคุณภาพเวชภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) 2) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) 3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกของทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) 5) ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมในการให้บริการลูกค้าแต่ละคน มีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจน อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) 6) ปัจจัยด้านกายภาพ ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) และ 7) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ มีแพทย์ปริญญาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวพรรณที่ประจำคลินิกเป็นผู้ให้การรักษา อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) รายละเอียดตารางที่ 1

4.5 การทดสอบสมมติฐานเรื่องรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดตารางที่ 2

4.6 การทดสอบสมมติฐานเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการที่ต่างกันส่งผลกับปัจจัย



ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับ  
นัยสำคัญ 0.05 รายละเอียดตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่  
จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผล  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนัง

ปัจจัย	$\bar{x}$	SD	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. อุปกรณ์ที่ใช้รักษามีมาตรฐาน	4.22	0.68	มากที่สุด
2. ความมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์	4.22	0.71	มากที่สุด
3. เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่มีอาการแพ้ยา อักเสบ หรือมีจุดด่างดำเกิดขึ้น	4.05	0.85	มาก
4. คุณภาพของเวชภัณฑ์ตรงกันกับที่ระบุไว้บนฉลากหรือที่โฆษณาไว้	4.04	0.74	มาก
5. มีการบอกข้อปฏิบัติในการรักษา	3.94	0.87	มาก
6. เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วทำให้มีผิวหนังที่สวยใส ไร้สิวฝ้า	4.05	0.77	มาก
7. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.23	0.71	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.11</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>			
1. ค่ารักษาและบริการที่เหมาะสมกับการให้บริการ	3.85	0.83	มาก
2. ค่าเวชภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา	3.78	0.86	มาก
3. ราคาชุดกรรมเมื่อเทียบกับค่าเวชภัณฑ์และบริการของคลินิกอื่น	3.77	0.87	มาก
4. มีการแจ้งราคาของเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา	3.74	0.97	มาก

<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.79</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>			
1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งคลินิก	3.86	0.77	มาก
2. สิ่งแวดล้อมที่อยู่บริเวณร้านสะอาดเรียบร้อยและเป็นระเบียบ	3.91	0.78	มาก
3. มีที่จอดรถสะดวก	3.61	0.88	มาก
4. สามารถติดต่อกับคลินิกได้สะดวก	3.84	0.82	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.81</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1. การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวหนัง	4.01	0.72	มาก
2. การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ	3.86	0.75	มาก
3. มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	3.77	0.78	มาก
4. การให้ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ	3.79	0.91	มาก
5. การให้ส่วนลดในเวลาที่กำหนด	3.78	0.89	มาก
6. การให้ของแถมในโอกาสพิเศษ	3.72	0.91	มาก
7. การมีส่วนลดให้แก่สมาชิก	3.83	0.91	มาก
8. มีนามบัตร แผ่นพับ โบว์ชัวร์	3.83	0.80	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.82</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.92	0.81	มาก
2. มีการโทรศัพท์เตือนลูกค้า	3.39	1.03	ปานกลาง

เมื่อถึงกำหนดระยะเวลานัด			
3. มีการโทรศัพท์ตามลูกค้าถึงการให้บริการ และผลการรักษา	3.39	1.02	ปานกลาง
4. มีการบริการที่สะอาดปลอดภัย	4.02	0.80	มาก
5. มีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจน	3.92	0.80	มาก
6. ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง	3.82	0.82	มาก
7. ระยะเวลาในการรอรับบริการ	3.78	0.81	มาก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.75</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านกายภาพ</b>			
1. สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.56	0.81	มาก
2. ความทันสมัยของเครื่องมือ	3.95	0.79	มาก
3. สถานที่สวยงามและสะดวกสบาย	3.39	0.97	ปานกลาง
4. มีเก้าอี้นั่งรอที่เพียงพอ	3.80	0.77	มาก
5. มีนิตยสารและหนังสือพิมพ์ให้อ่าน และมีเพลงให้ฟัง	3.36	0.99	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.61</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านบุคคล</b>			
1. ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.22	0.76	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน	4.20	0.74	มาก
3. อธิบาย กิริยา มารยาทของพนักงาน	4.22	0.72	มากที่สุด
4. มีแพทย์ปริญญาที่เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเป็นผู้ให้การรักษา	4.30	0.74	มากที่สุด
5. พนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีประกาศนียบัตรรับรอง	4.12	0.77	มาก
6. บุคลิกภาพของพนักงาน	4.16	0.73	มาก

สร้างความน่าเชื่อถือในการบริการ			
7. ความเพียงพอของแพทย์และพนักงานที่ให้บริการ	4.23	0.71	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>4.21</b>	<b>0.74</b>	<b>มากที่สุด</b>

ค่าเฉลี่ย: 4.21-5.00 = มากที่สุด 3.41-4.20 = มาก 2.61-3.40 = ปานกลาง 1.81-2.60 = น้อย 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.103	0.981
ด้านราคา	0.666	0.616
ด้านการจัดจำหน่าย	1.378	0.241
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.472	0.757
ด้านกระบวนการ	2.372	0.052
ด้านกายภาพ	2.314	0.057
ด้านบุคคล	0.224	0.925

ตารางที่ 3 แสดงค่า F-statistics และค่า Sig. ของการทดสอบสมมติฐานค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	F-statistics	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.706	0.619
ด้านราคา	1.069	0.377
ด้านการจัดจำหน่าย	2.031	0.074
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.590	0.707
ด้านกระบวนการ	1.431	0.212
ด้านกายภาพ	1.067	0.378
ด้านบุคคล	0.444	0.818

## 5. อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีการเลือกเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังที่หลากหลาย แต่ที่เลือกเข้ารับบริการมากที่สุด คือคลินิกเวชกรรมที่อยู่ในจังหวัดของตนเอง เนื่องจากได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการมาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้ารับบริการรักษาสิว-ฝ้า จุดดำ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญก็คือ ด้านบุคคล ที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้ารับบริการมากกว่าที่จะสนใจการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ [5] เพราะฉะนั้นการทำการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่ม จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของบุคลากร ผลิตภัณฑ์ และควรจะต้องใช้การการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) เพื่อทำการส่งเสริมการขาย และงานวิจัยของศุภธินี มุสิกเจียรนนท์ [10] พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้นั้น คือคุณภาพ และความปลอดภัยในการรักษา โดยธุรกิจจะต้องสร้างความแตกต่างในการให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ เครื่องมือในการรักษา ด้วยและผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะต้องมีคุณภาพ และบุคลากรทั้งแพทย์ พนักงานจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการรักษาและให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและประทับใจในการเข้ารับบริการ และเกิดการบอกต่อ ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

และจากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการคลินิกรักษาผิวหนังไม่ว่าจะเป็นผู้มีระดับรายได้มากหรือน้อย ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการจะถูกหรือแพง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการคลินิกรักษาผิวหนัง เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่ต้องการที่จะเข้ารับบริการเพื่อรักษาผิวหนังของตนเองเป็นหลัก เพื่อความสวยงาม ฉะนั้นพนักงานและแพทย์ที่ให้การรักษาก็ต้องให้การบริการที่เท่าเทียมกันกับผู้เข้ารับบริการทุกคน

ประโยชน์ของการวิจัย จะนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ในเรื่อง

ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ กายภาพ และบุคคล อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของการบริการปัจจัยด้านบุคคลก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ารับบริการ กล่าวคือ การมีแพทย์และพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในกระบวนการรักษาและกระบวนการให้บริการย่อมจะสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการและมีความภักดีต่อคลินิก

อย่างไรก็ตาม การวิจัยนี้ ยังมีข้อจำกัดในการทำความเข้าใจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรมรักษาผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลยังแคบเกินไป ไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอื่น เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจอย่างมากในการศึกษาเพื่อต่อยอดจากงานวิจัยครั้งนี้ในอนาคต เพราะปัจจุบันคลินิกรักษาผิวหนังมีการแข่งขันกันสูงขึ้นและกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนทุกกลุ่มที่รักสวยรักงาม โดยเฉพาะรูปร่างหน้าตา ผลการวิจัยที่ได้จะนำมาซึ่งการพัฒนากระบวนการให้บริการเพื่อเจาะกลุ่มตลาดนักศึกษาโดยตรง สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษาได้ดีที่สุด

## 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). *คลินิกรักษาผิว และเสริมความงาม : แข่งขันสูง...รับกระแสเท่านั้น* [ออนไลน์] เข้าถึง 12 มิถุนายน 2553. จาก <http://www.kasikornresearch.com/>
- [2] จิรวุฒิ หลอมประโคน และคณะ. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.



- [3] สิริทิพย์ วงศ์นาถ. (2549). *ปัจจัยกำหนดการใช้บริการคลินิกรักษาผิวหนัง*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [4] ชีรนนท์ ชูวีระ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [5] สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [6] สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (2553). *สถิตินักศึกษา 2553*. [ออนไลน์]. เข้าถึง 23 มิถุนายน 2553. จาก <http://www.pitc.su.ac.th/>
- [7] ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ท็อปพับลิชิ่ง.
- [8] สรชัย พิศารบุตร เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัสวเดชาอนุกร. (2549). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.
- [9] บุญชม ศรีสะอาด. (2547). *วิธีทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- [10] สุทธิณี มุสิกเจียรนนท์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี* งานวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.