



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรค  
ผิวหนังกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นางสาวศุทธิณี มุสิกเจียรนนท์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2551

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรค  
ผิวหนังกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย  
นางสาวศุทธิณี มุสิกเจียรนนท์

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้วิจัย เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า  
จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ”  
เสนอโดยนางสาวสุทธินี มุสิกเจียรนนท์ มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา  
สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ  
วิทยาการจัดการ



.....  
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ )

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ประพล เปรมทองสุข)

...../...../.....

1248127 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ / การเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า / คลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง / นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ศุทธิณี มุสิกเจียรนนท์ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ. 94 หน้า .

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังและ เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้เข้ารับบริการรักษาสิวฝ้า ในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษา จำนวน 354 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. เป็นเพศชายร้อยละ 29.4 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 70.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ร้อยละ 74.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการรวมถึงค่าเวชภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้ง 501 – 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยบุคคลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 39.8

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาเป็นด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.74 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.65 และปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.97

3. เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า พบว่ามีผลกระทบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.92 ตามลำดับ

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ และ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่สละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัย ในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆและน้องๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

ที่สุดท้ายนี้ขอกราบขอพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

ท่านคุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยประสงค์ที่จะขอให้ผู้ประกอบการ คลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง ได้นำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการและเป็นการบริหารจัดการคลินิกเวชกรรมได้ดียิ่งขึ้น

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามศัพท์.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	8
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ขอบเขตเนื้อหา.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
วิธีการศึกษา.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
ระยะเวลาในการศึกษา.....	30

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	32
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	35
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ รักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	47
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	53
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	84
แบบสอบถาม.....	85
ประวัติผู้วิจัย.....	90

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....	26
2	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ.....	28
3	แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการ.....	30
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	32
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	32
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	32
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปีการศึกษา.....	33
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคย เข้ารับการรักษาสิ่วฝ้า.....	33
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ที่เข้ารับบริการรักษาสิ่วฝ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	34
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่าย ในการเข้ารับบริการรวมถึงค่าเวชภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้ง.....	34
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าของคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง.....	35
12	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง.....	36
13	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง.....	37



ตารางที่	หน้า
14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกโรคผิวหนัง.....	38
15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง .....	39
16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง.....	41
17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง จำแนกตามเพศ.....	42
18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง.....	43
19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง .....	44
20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า Sig. ของปัจจัยด้านบุคคล.....	46
21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสิ่งกระตุ้นอื่นๆ.....	47
22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะของผู้เข้ารับบริการ.....	48
23 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง.....	49
24 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง.....	49
25 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง.....	50

ตารางที่	หน้า
26 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง.....	50
27 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจมากที่สุดหลังจากเข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง.....	51
28 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการปฏิบัติหลังจากเกิดความพึงพอใจหลังการรับบริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง.....	51
29 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการปฏิบัติหากเกิดความไม่พอใจหลังการรับบริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง.....	52
30 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง.....	52
31 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง.....	53
32 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ t-test.....	53
33 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ t-test.....	54
34 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ t-test.....	54
35 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ t-test.....	55
36 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ t-test.....	55

ตารางที่	หน้า
37 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ t-test.....	56
38 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ t-test.....	56
39 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	57
40 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	57
41 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	58
42 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	58
43 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	59
44 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	59
45 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	60

ตารางที่	หน้า
46 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	61
47 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	61
48 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	62
49 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	63
50 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	63
51 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	64
52 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests .....	65
53 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง.....	66

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรในประเทศไทยได้หันมาให้ความสนใจในด้านสุขภาพและความงามของตนเองมากขึ้น ทุกคนโดยเฉพาะผู้หญิงที่มักให้ความสนใจเอาใจใส่ดูแลเป็นอันดับต้นๆของร่างกาย ทั้งนี้เป็นที่รู้กันว่า ผิวสวยและมีน้ำมีนวลนั้น สะท้อนถึงสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ และยังเป็นส่วนช่วยส่งเสริมความมั่นใจและบุคลิกภาพเมื่อเข้าสังคม โดยเฉพาะบุคลิกภาพภายนอก เพราะต้องมีการติดต่อกับบุคคลอื่นๆ เสมอ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจด้านภาพพจน์ภายนอก เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลาได้อย่างมั่นใจ โดยมีการใช้บริการทางการแพทย์เพื่อปรึกษาด้านสุขภาพและความงาม โดยเฉพาะปัญหาด้านผิวพรรณ โดยปัญหาทางด้านสิว ฝ้า จากสถิติโรคของสถาบันโรคผิวหนังประจำปี 2550 ข้อมูลโรคผู้ป่วยนอก 10 อันดับ ปัญหาด้านสิว อยู่ในอันดับที่สองของผู้ป่วยทั้งหมด (สถาบันโรคผิวหนัง 2550) แม้สถิติปัญหาด้านสิวจะเป็นอันดับสองของผู้ป่วยทั้งหมดที่มาปรึกษาแพทย์ด้านผิวหนังแต่ในระยะสิบถึงยี่สิบปีในเมืองมีสถานพยาบาลเอกชนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คลินิกโพลีคลินิก คลินิกเฉพาะโรคต่างๆ เช่น คลินิกรักษาสิว ฝ้า คลินิกโรคผิวหนัง คลินิกรักษาโรคอ้วนเสริมความงามต่างๆ เป็นต้น (สุนันทา โอศิริ 2546 : 6) เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นการยืนยันได้ว่าประชากรส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพและความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มักพบปัญหาด้าน สิว ฝ้า และเป็นกลุ่มที่สามารถตอบรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงการเป็นนักศึกษา

ปัญหาผิวพรรณที่ผู้ป่วยมาพบแพทย์สูงสุด คือ ปัญหาสิว ฝ้า โดยเป็นผู้ชายร้อยละ 33 และเพศหญิงร้อยละ 67 พบสิวลได้ในทุกวัยแต่พบมากในวัยรุ่น ผู้เป็นสิวจำนวนมากกลับมองว่าสิวเป็นแค่เรื่องความสวยงามและพบว่าร้อยละ 70 ยังมีความเชื่อว่าสิวเกิดจากใบหน้าสกปรกซึ่งเป็นการเชื่อที่ผิด ต่างจากวัยรุ่นฝรั่งที่เข้าใจถูกต้องว่าสิวและฝ้าเกิดจากความแปรปรวนของฮอร์โมน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่เข้าใจผิดว่าการรักษาสิวต้องหายใน 2-4 สัปดาห์ ทั้งที่เวลาที่ใช้รักษาสิวคือ 3-6 เดือน แพทย์ด้านผิวหนังชี้ว่า สิวเป็นโรคที่ไม่ได้เป็นปัญหาด้านความงามเท่านั้นพบว่าวัยรุ่นมีทัศนคติที่ผิดและมีการใช้ยาปฏิชีวนะพร่ำเพรื่อ ซึ่งยารับประทานรักษาสิวเอง อาจทำให้ทารกพิการได้(ประวิตร พิศาลบุตร 2546)

โดยปกตินักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีอายุระหว่าง 17-22 ปีซึ่งเป็นศูนย์รวมของวัยที่เกิดสิ่ว ส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเป็นสิ่วได้ง่ายและอยู่ในวัยที่กำลังเอาใจใส่ตัวเองในเรื่องความสวยงามมากที่สุดแต่มีประสบการณ์และทุนทรัพย์น้อยโดยอยู่ในวัยกำลังศึกษาเล่าเรียนซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้เกิดสิ่วอาจเนื่องมาจากความเครียดจากการสอบ เป็นผลทำให้เกิดการขาดความมั่นใจในการเข้าสังคม พบปะพูดคุยกับคนอื่น ๆ โดยปัญหาด้านผิวพรรณในเรื่องของสิ่วของนักศึกษาในช่วงนี้เกิดจากความเครียดจากการเรียนและการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ ทำให้นักศึกษาหาวิธีการรักษาสิ่ว ฝ้า ปัจจุบันมีสถาบันรักษาโรคเฉพาะทางเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลของรัฐบาล โรงพยาบาลของเอกชน และคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของเอกชนที่มีเป็นจำนวนมาก

จากจำนวนผู้ประกอบการคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่มีจำนวนมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังต่างพยายามนำเสนอการบริการเวชกรรมโรคผิวหนังที่มีส่วนประสมการตลาดที่หลากหลาย เพื่อสร้างกลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สร้างความพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพราะผู้บริโภคแต่ละรายมีพฤติกรรมที่แตกต่าง จึงมีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษา สิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังโดยการนำเสนอการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนทั้งสิ้น 3,164 คน (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2551) โดยมีขนาดตัวอย่างจำนวน 354 คน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อที่จะได้นำผลจากการศึกษาไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองต่อลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้เข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้า ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### สมมุติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน

หมายเหตุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายรับจากผู้ปกครอง

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยแบ่งตามคณะ จำนวนทั้งสิ้น 3,164 คน (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2551)

คณะ	ประชากร
คณะวิทยาการจัดการ	2,019
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	552
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	593
<b>รวม</b>	<b>3,164</b>

หมายเหตุ ยกเว้น นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

การศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนโดยสูตร Taro Yamanac (1973 : 1088, อ้างถึงใน บุญใจ ศรีสถิตนรากร 2537 : 195) ระดับความเชื่อมั่น 95 % หรือความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ใช้แบบสอบถาม ในการวัดระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

## ตัวแปรที่ศึกษา

### ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ตัวแปรตาม

ตัวแปรที่เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ

##### ปัจจัยด้านบุคคล

เพศ

อายุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

##### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์(Product)

ราคา(Price)

การจัดจำหน่าย(Place)

การส่งเสริมการตลาด(Promotion)

บุคคล(People)

กระบวนการ(Process)

หลักฐานทางกายภาพ(Physical Evidence)

#### ตัวแปรตาม

การเลือกใช้บริการรักษา

สิิว ฝ้า

จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง





### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการทางการตลาดในการส่งเสริมการขายทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สามารถตอบสนองต่อผู้เข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น

2. ทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการทางการตลาดในการทราบว่าปัจจัยด้านบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับไหนมีผลต่อการเข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้าของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

3. ทำให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้า มีผลต่อส่วนประสมการตลาดบริการต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีและเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการทางการตลาดในการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้เข้ารับบริการให้สามารถครอบคลุมส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติโดยเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังในการประกอบธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับงานบริการ อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ และหลักฐานทางกายภาพ

**1.ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

**2.ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจาก

ราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น แต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร

**3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน

**4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

**5.บุคคล (People)** จะประกอบด้วยบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตั้งลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นๆที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

**6.กระบวนการ (Process)** ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กรมีหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและการต้อนรับลูกค้า

**7.หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ความสะอาดสบาย

**คลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง** หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชนประเภทไม่มีเตียง ที่มีการให้คำปรึกษาจากแพทย์ การจัดเวชภัณฑ์ และการทำปฏิบัติการสำหรับผิวหนังแห่งของการดูแลรักษาทั้งผิวหนัง ฝ่า กระ และร่องรอยที่เกิดจากผิวหนัง และด้านความงามของผิวพรรณ รวมถึงการบำรุงและป้องกันผิว โดยเน้นด้านผิวหนังเป็นพิเศษ

นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฟัน จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฟัน จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยมีแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.แนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2547: 26-27) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า

**1.ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

**2.ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายแม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร

**3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการ ที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน

**4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

**5.บุคคล (People)** จะประกอบด้วยบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

**6.กระบวนการ (Process)** ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กรมีหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและการต้อนรับลูกค้า

**7.หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ความสะอาดสบาย

ตัวแปรที่ได้จากทฤษฎีส่วผสมทางการตลาดบริการนี้คือ ตัวแปรอิสระ นำไปใช้ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

## 2. แนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมลออภักดี(2551: 98-112) ได้กล่าวถึงแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคจากแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด จากส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรและคู่แข่งที่ได้นำเสนอ หรือจากสิ่งกระตุ้น อื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี วัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นดังกล่าวผ่านเข้ามาเป็นความสำนึกของผู้บริโภค ความสำนึกแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของบุคคล และความสำนึกส่งต่อไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งแสดงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่สามารถสังเกตเห็นได้ เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ต้องตัดสินใจหลายเรื่อง ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ ตรา สถานที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ วิธีการชำระเงิน และปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อ ตัวแปรของการตัดสินใจซื้อจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการตัดสินใจซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจของผู้ซื้อ
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - ช่องทางจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด - บุคคล - กระบวนการ - หลังฐานทางกายภาพ	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	วัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา	- การตระหนักถึงปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมหลังการซื้อ	- ผลิตภัณฑ์ที่เลือก - ตราที่เลือก - ร้านค้าที่เลือก - เวลาที่ซื้อ - ปริมาณที่ซื้อ

ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, อ้างถึงใน ผศ.ปราณี เอี่ยมลออภักดี, การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธนาเพรส จำกัด, 2551), 99.

รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งเน้นเฉพาะการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

## 2. ลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

### ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัยเด็ก เรียนรู้ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านครอบครัว และสถาบันการศึกษา

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม และการยอมรับของสังคม เช่น คนไทยนิยมใช้ตราผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมากกว่าผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ

วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) วัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะด้านสำหรับสมาชิก วัฒนธรรมย่อย รวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิภาค นักการตลาดต้องให้ความสำคัญวัฒนธรรมย่อย เช่น กลุ่มมุสลิมมีการบริโภคอาหารตามความเชื่อทางศาสนา

ชนชั้นทางสังคม (Social Classes) สังคมทุกแห่งมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม บางสังคมใช้ระบบวรรณะ เกณฑ์การแบ่งชนชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม บุคคลหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้ามีคุณสมบัติครบตามการยอมรับของสังคม ชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการดังนี้ 1.กลุ่มคนในชนชั้นมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน 2. การจัดชนชั้นทางสังคมใช้หลายตัวแปร เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ 3. บุคคลสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปอีกชั้นหนึ่งได้ตลอดช่วงอายุ ขอบเขตของการโยกย้ายขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม

### ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ตามรายละเอียดดังนี้

**กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่มอาชีพ ความสัมพันธ์เป็นลักษณะเป็นทางการ กลุ่มบุคคลที่ใฝ่ฝัน (Aspiration Groups) ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น และ กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative Groups) เช่น กลุ่มผู้ติดยาเสพติด

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของชีวิต และทัศนคติของบุคคลมีแนวทางการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกัน การเลียนแบบเพราะบุคคลต้องการยอมรับจากกลุ่มและผู้นำทางความคิดในกลุ่มเป็นต้นแบบที่ดีของบุคคลในกลุ่ม ผู้นำทางความคิดทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้นำเชื่อถือ เช่น นางแบบและนายแบบเป็นผู้เผยแพร่รูปแบบการแต่งกายผ่านสื่อต่างๆ ผู้นำทางความคิดแต่ละคนมีอิทธิพลที่เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง นักการตลาดที่บริหารแต่ละผลิตภัณฑ์ต้องวางแผน การนำเสนอผู้นำให้เป็นต้นแบบของการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเลียนแบบทั้งประเภทผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเลียนแบบชื่อกระเป๋าสตางค์หรือการเลียนแบบการดื่มไวน์

**ครอบครัว (Family)** เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง (Family of Procreation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทของครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อุปกรณ์ช่าง เป็นหน้าที่ของพ่อบ้านที่ต้องตัดสินใจซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์อุปโภคหรือบริโภคประจำวันเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน นักการตลาดต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อของบุคคลภายในครอบครัว ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

**บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)** บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่ต่างกัน เช่น เป็นแม่ เป็นลูก เป็นเพื่อน เป็นหัวหน้างาน ตำแหน่งในสังคมกำหนดบทบาทและสถานภาพ บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลคาดหวัง เช่น ลูกต้องดูแลสุขภาพของพ่อแม่ในวัยสูงอายุ นักการตลาดใช้ประโยชน์จากความสำคัญของบทบาทให้การสื่อสารจงใจ ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาประกันสุขภาพไว้หน้าตาล ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่ต้องควบคุมระดับน้ำตาล แต่ละบทบาทแสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น บทบาทของผู้บริหารมีสถานภาพสูงกว่าบทบาทของพนักงานทั่วไป บุคคลต้องการให้สังคมรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพของตนเอง (Status Symbol) เช่น ผู้บริหารระดับสูงนิยมใช้รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ สวม



ใส่เสื้อฟ้าราคาแพง เป็นต้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์

### **ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors)**

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ฐานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ตามรายละเอียดดังนี้

**อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle)** บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะลำดับชั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีครอบครัวจึงมีเงินออมมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัวและมีบุตรจะมีเงินออมน้อยหรือไม่มีเงินออม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่าที่สุด

**อาชีพ (Occupation)** มีผลต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคลรวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ประธานบริษัทซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาและแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

**ฐานะทางการเงิน (Economic Circumstances)** ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายและการออม ฐานะทางการเงินมีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง กรณีนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

**รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น สุราตราจอห์นนี่ วอลค์เกอร์ แบล็คเลเบล พยายามเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์ “ความเป็นผู้นำและความพร้อมเป็นผู้ให้แก่สังคม”

**นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and Self-Image)** นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลทางด้านจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อม อย่างเสมอต้นเสมอปลายตลอดมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนิสัยตนเอง เช่น ผู้บริโภคไม่มั่นใจตนเองตัดสินใจตามคำแนะนำของพนักงานขายหรือพิจารณาการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยลดความเสี่ยง ภาพลักษณ์

ส่วนบุคคลเป็นคำนิยามภาพลักษณ์ของบุคคลจากความเข้าใจของตนเอง เช่น นักแสดงเข้าใจตนเองว่าเป็นบุคคลสาธารณะ จึงต้องแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและสมฐานะ นักการตลาดต้องสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนบุคคลของลูกค้านุ่มเป้าหมาย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราควิก (Quick) สร้างภาพลักษณ์ด้านความเร็วในการปรุงอาหารพร้อมรับประทาน

### ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติตามรายละเอียด ดังนี้

-แรงจูงใจ (Motivation) ความต้องการของบุคคลทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่นความต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เป็นต้น ความต้องการจะกระตุ้น (Drive) ให้บุคคลแสดงออกเมื่อความต้องการนั้นถูกสะสมในปริมาณที่มากพอจนกลายสภาพเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการนั้นแล้ว ขนาดของแรงจูงใจลดลง นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจหลายทฤษฎี สามารถประยุกต์ใช้เพื่อการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 2 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) และทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's Theory)

-ทฤษฎีของ Maslow อธิบายสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงความต้องการของบุคคลตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป แสดงภาพของบุคคลมีความต้องการ 5 ลำดับ ที่มีความสำคัญแตกต่างกันเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1.) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) 2.) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) 3.) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) 4.) ความต้องการการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) 5.) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดของชีวิต (Self-Actualization Needs) แรงจูงใจของบุคคลเริ่มต้นจากความต้องการที่มีลำดับความสำคัญสูงสุดและเปลี่ยนไปเป็นความต้องการที่มีลำดับความสำคัญในลำดับต่ำกว่าเมื่อความต้องการในระดับสูงได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอไม่เป็นแรงจูงใจ จากทฤษฎีของ Maslow นักการตลาดต้องศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า และพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เกิดขึ้นให้ดีที่สุด การบริหารผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับเป้าหมาย และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อการดำรงชีวิต

-ทฤษฎีของ Herzberg ทฤษฎีแรงจูงใจ 2 ปัจจัย คือ 1.)ปัจจัยที่สร้างความไม่พอใจ และ 2.) ปัจจัยที่สร้างความพอใจ อธิบายภาพของการจัดสิ่งๆที่สร้างความไม่พอใจให้หมดไปไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ บุคคลต้องได้รับสิ่งๆที่สร้างความพอใจ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อทฤษฎีนี้ เพราะการจัดความไม่พอใจที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้หมดไปไม่สามารถช่วยให้ขายผลิตภัณฑ์ได้และการเพิ่มโอกาสในการขายมากขึ้น ถ้านักการตลาดสามารถส่งมอบสิ่งๆที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า

**การรับรู้ (Perception)** การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลในการคัดเลือก จัดการ และตีความข่าวสารจากภายนอกมาเป็นความเข้าใจของตนเอง ข่าวสารเดียวกันแต่แต่ละบุคคลมีความเข้าใจไม่เหมือนกัน เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ ลูกค้าบางรายเข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะเลิกผลิต จึงตัดสินใจไม่ซื้อ ความจริงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาถูก นักการตลาดต้องสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ 3 ประการ ตามรายละเอียดดังนี้

-การคัดเลือกข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้บริโภคไม่สามารถให้ความสำคัญต่อทุกข่าวสาร โดยคัดเลือกข่าวสารที่ต้องการรับทราบ ผู้บริโภคสังเกตข่าวสารได้ง่ายถ้าเป็นข่าวสารที่ตนเองสนใจและมีจำนวนหรือขนาดใหญ่กว่าปกติ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อนมพร้อมดื่ม UHT บนชั้นวางที่มีป้ายเครื่องดื่มที่มีความแตกต่างจากป้ายผลิตภัณฑ์อื่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ต้องสื่อสารข่าวสารที่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสาร สีสันเพื่อสร้างความน่าสนใจ

-การเลือกตีความ (Selective Distortion) ผู้บริโภคมีการบิดเบือนการตีความข่าวสารในทางที่สนับสนุนความเชื่อของตน มากกว่าที่จะตีความข่าวสารในลักษณะย้อนรอยความเชื่อของตน

-การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคลืมข้อมูลข่าวสารทั่วไปแต่จดจำข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง การนำเสนอข่าวสารเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

**การเรียนรู้ (Learning)** บุคคลสามารถเรียนรู้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ทฤษฎีการเรียนรู้ อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้เป็นการแสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งเร้าภายนอก (Stimuli) สิ่งแวดล้อมอื่นๆ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการเสริมแรง (Reinforcement)

แรงขับเป็นสิ่งที่เร้าภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆ แปรสภาพเป็นแรงจูงใจเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก หรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองแรงจูงใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา สถานที่ และรูปแบบการตอบสนอง เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อมูลจากคนใกล้ชิด เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมเกิดการเรียนรู้หรือได้รับประสบการณ์เพิ่ม ประสบการณ์ที่ดีมีผลต่อแนวโน้มการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อสิ่งเร้าภายนอกไม่เปลี่ยนแปลง หลักการทั่วไป ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก แต่ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจะสังเกตความ

แตกต่างกันสิ่งเร้าภายนอก และปรับการตอบสนองตามประสบการณ์ใหม่ แสดงว่าผู้บริโภคคัดแยก (Discrimination) สิ่งเร้าภายนอก

ทฤษฎีการเรียนรู้ ให้ความรู้แก่นักการตลาดเกี่ยวกับการสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ 2 แนวทาง โดยการเชื่อมโยงแรงขับสิ่งแวดลอมอื่นๆ และแรงเสริมทางบวกเหมือนคู่แข่ง เช่น การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่ามีส่วนผสมสูตรเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง นักการตลาดสร้างสิ่งเร้าภายนอกที่แตกต่างเพื่อเชิญชวนผู้บริโภคทดลองใช้ และได้รับประสบการณ์ใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) ความเชื่อ หมายถึง ความคิดฝังใจต่อสิ่งหนึ่ง ความเชื่อมีพื้นฐานจากความรู้ ประสบการณ์ และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้รับ ความเชื่อจากคุณสมบัติหลายๆ ด้าน รวมกันเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ภาพลักษณ์เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่แสดงออกในรูปพฤติกรรมต่างๆ ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ การประเมิน ที่มีแนวโน้มกระทำต่อสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่องของบุคคล ทิศทางของทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทัศนคติเป็นกรอบหรือแนวคิดที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตัดสินใจ ช่วยการตัดสินใจรวดเร็วและมีทิศทางเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทำได้ยาก และส่งผลกระทบต่อทัศนคติอื่นๆ นักการตลาดต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

#### กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

นักการตลาดศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเพื่อสร้างความเข้าใจเหตุผลหลัก รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลายประเภทสามารถระบุผู้ซื้อได้ง่าย โดยปกติผู้ชายเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์เครื่องมือ ทางช่าง ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้าน เช่น ชุดเครื่องครัว ในปัจจุบันนักการตลาดต้องติดตามการตัดสินใจซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพราะบทบาทในการซื้อได้เปลี่ยนไป เช่น แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อสีทาบ้าน เป็นต้น มีกิจกรรมเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งบทบาทที่แตกต่างกันได้ 5 บทบาทตามรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลแรกที่เสนอความคิดหรือแนะนำเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกพูดกับคุณพ่อว่า ควรจะซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทาง เพื่อความสะดวกของสมาชิกทุกคนภายในบ้าน

2.ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่ให้คำแนะนำ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น พนักงานขายนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ที่มีความแตกต่างในแต่ละรุ่น

3.ผู้ตัดสินใจ (Decider) บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้อ ซื้อที่ไหน ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ตราที่ซื้อ

4.ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น คุณพ่อและคุณแม่ไปซื้อรถยนต์ด้วยกัน

5.ผู้ใช้ (User) บุคคลที่อุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ลูกสาวคนโตและน้องชายคนรองเป็นผู้ใช้รถยนต์

### พฤติกรรมการณ์ซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 2 ปัจจัย ปัจจัยแรกคือความยุ่งยากในการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในตลาด จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการณ์ซื้อ 4 รูปแบบ

#### ความยุ่งยากในการซื้อ

		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพที่ 2 ความยุ่งยากในการซื้อ

ที่มา : Kotler, อ้างถึงใน ผศ.ปราณี เอี่ยมลออภักดี, การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธนาเพรส จำกัด, 2551), 106.

**พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)** ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องหาข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ เพื่อประเมินทางเลือกหลายทางก่อนตัดสินใจซื้อ ลักษณะพฤติกรรมที่ได้อ้างอิงต้นกำเนิดหน้าที่ของนักการตลาด เป็นผู้แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติด้านต่างๆ ที่สำคัญโดยเน้นผลประโยชน์ของความแตกต่างขององค์กรและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ที่มีพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เช่น บ้านพร้อมที่ดิน รถยนต์ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชุดใหญ่

### พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buying Behavior)

ลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมากเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ไม้ ผู้บริโภคเริ่มต้นกระบวนการซื้อโดยเลือกชมผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ราคาและความสะดวกเป็นเกณฑ์ตัดสินใจซื้อ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนและมีผลต่อผู้ซื้อภายหลังการซื้อ ผู้ซื้อต้องสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วกับคนใกล้ชิดหรือคนรอบข้าง โดยเปรียบเทียบและประเมินผลภายหลังจากการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นข้อมูลใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป หน้าที่ของนักการตลาดต้องสร้างความเชื่อมั่นภายหลังการซื้อให้กับผู้ซื้อโดยเน้นว่า ผู้ซื้อได้เลือกผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างโอกาสการขายในครั้งต่อไป

### พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค

หรือบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่มีราคาถูกและมีความแตกต่างระหว่างตราน้อย เช่น สบู่ก้อน ผงซักฟอก ยาสระผม ผู้บริโภคใช้เวลาน้อยในการซื้อ เพราะผู้บริโภคซื้อด้วยความเคยชิน และซื้อตราผลิตภัณฑ์ซ้ำตามความคุ้นเคย (Brand Familiarity) ไม่ใช่เพราะความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ประเมินประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างและไม่มีความซับซ้อน นักการตลาดต้องเน้นตราผลิตภัณฑ์ สร้างการจดจำ และเน้นจุดขายที่สำคัญ

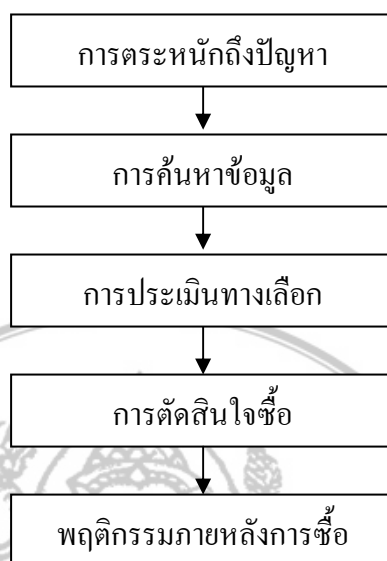
### พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

การซื้อที่มีการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ (Brand Switching) เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละตรามีความแตกต่างกันและกลุ่มผู้บริโภคเบื่อง่าย ถ้าต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เดิม เช่น ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลาย หรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย และซื้อตราผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่อยู่เสมอ ผู้บริโภคประเมินผลประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อแสวงหาความหลากหลาย เป็นโอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่หรือสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้นำตลาดต้องพยายามให้ลูกค้าซื้อแบบเคยชิน โดนเลือกผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นอันดับแรก การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงและเน้นตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

### ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภคต้องหาข้อมูลประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นจะมีขั้นตอนน้อยกว่า การอธิบายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนตามรายละเอียด

### แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, อ้างถึงใน ผศ.ปราณี เขียมล่อภักดี, การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพรส จำกัด, 2551), 108.

**ขั้นที่ 1** การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้ซื้อมีความต้องการจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความรู้สึกอยากได้ หรือแรงจูงใจภายนอก เช่น การโฆษณา เป็นต้น เป็นสิ่งกระตุ้นระดับความต้องการให้สูงขึ้น โอกาสของการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้ขายสามารถจูงใจลูกค้าให้ตระหนักถึงความต้องการ เช่น การนำเสนอความสำคัญของการทำประกันชีวิตเพื่อลดภาระของครอบครัวด้านการเงิน เมื่อผู้นำของครอบครัวเสียชีวิต

**ขั้นที่ 2** การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคแต่ละรายให้ความสำคัญการค้นหาข้อมูลมากหรือน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับแรงขับ ความยากลำบากในการหาข้อมูล ประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล เป็นต้น ผู้บริโภคหาข้อมูลแต่ละตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นตามลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจ ผู้บริโภคสนใจหาข้อมูลเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเองรู้จักก่อน (Awareness Set) มีผลต่อผลิตภัณฑ์อื่นที่มีอยู่ในตลาด (Total Set) มีโอกาสได้รับการพิจารณาลดน้อยลง ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ช่วยจำกัดตราผลิตภัณฑ์ให้มีจำนวนน้อยลง ผู้บริโภคหาข้อมูลตราผลิตภัณฑ์ที่เหลืออยู่เพิ่มขึ้น และตัดตราผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกใจออกไป เหลือเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อหนึ่งตราผลิตภัณฑ์ ในขั้นนี้นักการตลาดต้องนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล จากคนใกล้ชิด บุคคลรอบ

ข้าง บริษัทผู้ผลิต ข้อมูลสาธารณะอื่นๆ และประสบการณ์ของตนเอง ความสำคัญของแหล่งข้อมูล ขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และลักษณะเฉพาะของแหล่งข้อมูล

**ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคและสถานการณ์ของการซื้อ ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน การสร้างแบบจำลองที่แสดงเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเป็นกรณีศึกษา

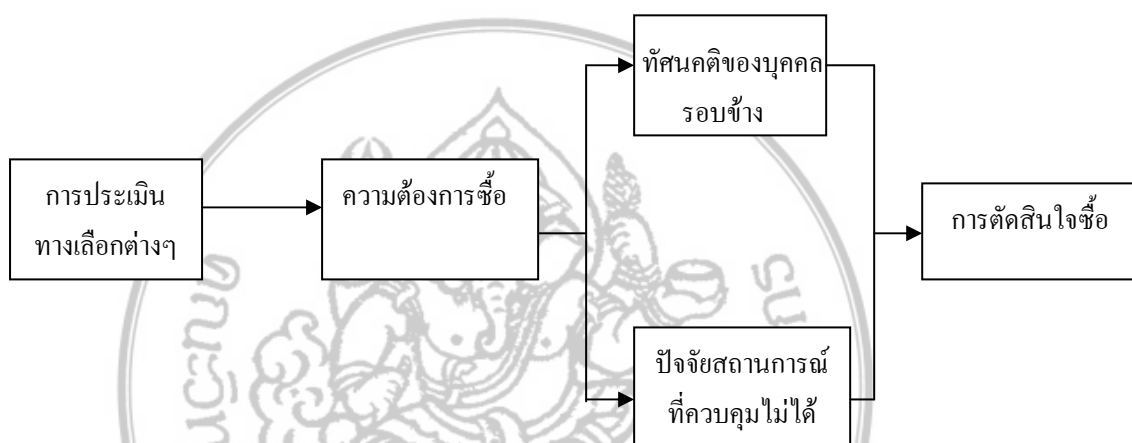
ผู้ซื้อกำหนดคุณสมบัติ (Attributes) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ (Benefit) ตามที่ต้องการตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ต้องพิจารณาเรื่องราคา การออกแบบ ภาพลักษณ์ สาธารณูปโภค เป็นผลประโยชน์หลักที่ผู้ซื้อสนใจ การให้น้ำหนักความสำคัญไม่เท่ากัน ในแต่ละคุณสมบัติ ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติที่มีอยู่ในแต่ละตรา (Brand Belief) แล้วตัดสินใจจากมูลค่ารวมที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ซึ่งมูลค่ารวมที่รับรู้ได้เป็นผลคูณระหว่างน้ำหนักความสำคัญ กับคะแนนความเชื่อในแต่ละคุณสมบัติ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสถูกเลือกมากที่สุด คือ ตราผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ารวมที่รับรู้ได้สูงสุด การเพิ่มโอกาสการขาย นักการตลาดต้องเพิ่มมูลค่ารวมที่รับรู้ได้ หลายวิธีดังนี้

1. การเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด
2. การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับตราขององค์กรให้ข้อมูลใหม่ๆ แก่ผู้ซื้อเพื่อพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง
3. การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญมากขึ้นในคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์
4. การเปลี่ยนลักษณะของคุณสมบัติที่ตีการนำจุดด้อยมาพัฒนาปรับปรุงให้เป็นจุดเด่น หรือทำในทางตรงข้ามกับคู่แข่ง เช่น ยาสีฟันดอกบัวควมีสสมุนไพร์ ซึ่งแตกต่างจากตราสีฟันอื่นที่มีสีขาว การโฆษณามุ่งเน้นว่าสมุนไพร์ดีต่อสุขภาพช่องปาก

**ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** ภายหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งโดยเฉพาะ ความตั้งใจซื้อมีการเปลี่ยนแปลงก่อนที่ตัดสินใจซื้อจริง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความคิดเห็นขัดแย้งของบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลรอบข้าง ความคิดเห็นมีอิทธิพลระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ การทำตามใจผู้อื่น และขนาดความขัดแย้ง กรณีที่บุคคลมีความคิดเห็นขัดแย้งเป็นคนใกล้ชิดมากและมีความน่าเชื่อถือมากหรือแสดงความคิดเห็นขัดแย้งอย่างรุนแรง โอกาสที่ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลงมีมากขึ้น นอกจากนี้มีเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อเปลี่ยนแปลง เช่น มีเรื่องเร่งด่วนเข้ามาแทรก การบริการของพนักงานขายที่ไม่มีประสิทธิภาพ ความเสี่ยงที่ถูกรับรู้ได้ (Perceived



Risk) การเลื่อนเวลาในการซื้อออกไป การยกเลิกการซื้อ เป็นต้น ความเสี่ยงในการซื้อแตกต่างกันตามราคา ความไม่มั่นใจของผู้ซื้อและจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ เมื่อความเสี่ยงมีมากขึ้นผู้บริโภคต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความมั่นใจเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือข้อเสนอเรื่องการรับประกัน นักการตลาดต้องลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าโดยการให้ข้อมูลที่มากพอเพื่อการตัดสินใจและให้บริการที่น่าเชื่อถือ อธิบายขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อตามภาพ ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler, อ้างถึงใน ผศ.ปราณี เขียมล่อภักดี, การบริหารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัทธนาเพรส จำกัด, 2551), 111.

**ขั้นที่ 5** พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์และได้ใช้ผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาหนึ่ง ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพที่ได้รับกับความคาดหวังให้เกิดระดับความพอใจที่แตกต่างกัน ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สูงกว่าความคาดหวังเป็นการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การไม่สร้างความคาดหวังที่ผิดมีส่วนช่วยลดความผิดพลาดในการสร้างความพอใจ แหล่งข้อมูลและพนักงานขายต้องเผยแพร่ให้ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และนำเสนอความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามคุณสมบัติ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อของลูกค้าแตกต่างกันตามระดับความพอใจและลักษณะส่วนบุคคล ลูกค้าที่ไม่พอใจ บอกต่อความไม่พอใจให้บุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลรอบข้างได้รับทราบการนำผลิตภัณฑ์ไปคืนหรือยอมรับสภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป การสื่อสารภายหลังการขายจะมีประโยชน์อย่างมากต่อลูกค้าที่พอใจและมาพอใจการส่งข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมเป็นระยะให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับคนรอบข้าง การรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่พอใจแสดงถึงความจริงใจในการแก้ปัญหา ธุรกิจการใช้และการทิ้งผลิตภัณฑ์ (Disposal) ของลูกค้าเป็นประเด็นที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเพราะ

มีผลกระทบต่อการบริหารการตลาดเช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากการทิ้งผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบ วัสดุคิบบสารเคมีเมื่อหมดอายุการใช้งานหรือการขายผลิตภัณฑ์ต่อให้กับบุคคลอื่นส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์อย่างไร เป็นต้น

ตัวแปรที่ได้จากแนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ตัวแปรอิสระ นำไปใช้ ประโยชน์ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ และหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรค ผิวหนัง

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยของสมชาติ วิศิษฐ์ชัชชาญ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับการดูแลใบหน้า ของผู้หญิงวัยทำงาน โดยทำการสำรวจในผู้หญิง จำนวน 200 คน อายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบด้วย แม่บ้าน ข้าราชการ พนักงานบริษัท และประกอบธุรกิจส่วนตัว ผ่านทาง DDB Insights Springboard ซึ่งเป็นเครื่องมือการศึกษาเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับ ความต้องการของผู้บริโภคและสังคมแวดล้อม โดยผสมผสานวิธีการวิจัยผู้บริโภคแบบดั้งเดิมและ แบบใหม่ พบว่าผู้หญิงไทยในปัจจุบันกว่าครึ่ง (ร้อยละ 53) มีความพึงพอใจในผิวหน้าตนเอง ปัญหา ของผิวหน้าที่สร้างความกังวลใจได้แก่ สิว (ร้อยละ 37) ริวรอย (ร้อยละ 30) ฝ้า-กระ (ร้อยละ 33) โดยผู้หญิงส่วนหนึ่งเลือกไปพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงามเพื่อขอคำปรึกษาในเรื่องการดูแล ผิวพรรณอย่างถูกวิธีจากการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม พบว่าลูกค้าผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ เข้ามาปรึกษาสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักคือ กลุ่มที่ต้องการรักษาสิว-ฝ้า-กระ กลุ่มที่ต้องการ บำรุงผิวหน้า เช่น ใบหน้าหมองคล้ำ มีริ้วรอย และกลุ่มที่ต้องการชะลอความแก่ เช่น ลดรอยเหี่ยวย่น จุดประสงฆ์หลักที่คล้ายกันของทั้ง 3 กลุ่ม คือการมีใบหน้าที่เกลี้ยงผ่องใส สวย ไร้ริ้วรอย โดยกลุ่ม นักศึกษาและคนวัยทำงานต้องการเน้นเรื่องทำให้หน้าใสและผิวนิยมน ส่วนในผู้หญิงวัยกลางคนจะ เน้นในเรื่องชะลอความแก่ (กรุงเทพธุรกิจ ,5 มกราคม 2550 : 32)

**คลินิกผิว (2547)** จากการศึกษาวิธีการเลือกคลินิกรักษาสิวพบว่าเพื่อนหรือคน แนะนำร้อยละ 52.64 จากโฆษณาต่างๆ ร้อยละ 5.26 เห็นได้ง่ายหรือผ่านบอย ร้อยละ 15.79 ราคาถูก กว่าที่อื่นร้อยละ 15.79 ร้านตกแต่งดูดี น่าเชื่อถือร้อยละ 5.26 อื่นๆ ร้อยละ 5.26

**บุปผวรรณ กองมณี (2541)** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการ ทันตกรรม 1 ครั้งมาใช้ครั้งแรกสถานบริการที่ใช้บ่อยคือคลินิกเอกชน บริการที่นิยมมาใช้บริการคือ การอุดฟัน ครอบฟัน ร่องลงไปคืออุดฟัน ตรวจสุขภาพช่องปาก ถอนฟัน และการขอคำปรึกษาตามลำดับ

เวลาที่นิยมในการมารับบริการคือ ช่วงเช้า 8.00-12.00 น. และช่วงเย็น 17.00-20.00 น. วันที่นิยมมารับบริการคือวันจันทร์ถึงศุกร์ แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการทันตกรรมมากเป็นอันดับแรกคือมีผู้แนะนำ ตามด้วยรู้จักทันตแพทย์หรือเจ้าหน้าที่ ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการตลาดโดยรวม และด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคพอใจต่อปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับแรก ตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่นิยมเปลี่ยนสถานบริการบ่อยนักและมีความเห็นว่าบริการที่ตนได้รับตรงกับที่คาดหวังไว้ ปัญหาที่พบมากคือการรอคิวนาน ตามด้วยเวลาที่ให้บริการ มีจำกัดและการเดินทางไม่สะดวกที่จอดรถมีน้อย

**พรประภา ชี้อสมศักดิ์ (2544)** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหน้าของสตรีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ปัจจัยด้านการโฆษณาในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ทำการโฆษณาสินค้า และความน่าสนใจของโฆษณาที่มีผลในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน ส่วนปัจจัยด้านบุคคลพนักงานขายมีผลในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการใช้สินค้า ซึ่งผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือเพื่อน การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าที่ใช้ประจำมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย หากตราสินค้าที่ใช้ประจำไม่มีวางขายขณะนั้น กลุ่มตัวอย่างจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนเพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนกัน

**Julian E. Barnes (2001)** พบว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นสิวมากขึ้นจากในอดีต โยผู้ที่เป็นสิวมียังมีจำนวนเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 14 ตลาดของการรักษาสิวมของผู้หญิงมีเพิ่มมากขึ้น โดยยอดการสั่งซื้อยารักษาสิวในปี 1999 มูลค่า 960 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น ไปจากปี 1998 ที่มีมูลค่า 11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในปี 2000 เนื่องจากเห็นความสำคัญต่อบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อโอกาสในการ ทำงาน โดย John A. Challenger ผู้บริหารของบริษัท Gray & Christmus กล่าวว่าผู้คนจำนวนมากให้ความสำคัญกับสภาพผิวที่ดีมากขึ้น เพราะต้องการให้ภาพพจน์ภายนอกดูดีขึ้นเพื่อความมั่นใจในการเข้าสังคม ผู้บริหารของบริษัทจะมองหาบุคคลที่มีบุคลิกที่ดีมาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือเข้าประจำตำแหน่งใหม่ของบริษัท ซึ่งจะตั้งมาตรฐานผู้หญิงที่มาสมัครสูงมากขึ้นมากกว่าผู้ชาย โดยผู้บริหารเหล่านี้มักจะเลือกผู้ที่มีบุคลิกที่มีความมั่นใจเพราะจะทำให้ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ดำเนินการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ขอบเขตเนื้อหา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการศึกษา
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 ระยะเวลาในการศึกษา

#### 3.1 ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย เวชภัณฑ์ใช้แล้วทำให้มีสิ่วหน้าที่สวยใส ไร้สิ่วฝ้า ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก เช่น สามารถรักษาได้ผลแตกต่างไปกับรักษากับคลินิกโรคทั่วไป เวชภัณฑ์มีฉลากที่ระบุส่วนประสมชัดเจน เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ยา บวม หรือมีจุดต่างดำ เวชภัณฑ์ระบุข้อควรระวังในการใช้ คุณภาพของเวชภัณฑ์ตรงกับที่ระบุในฉลาก มีบริการที่ครบวงจรทั้งการรักษาสิ่วฝ้า และการบำรุงให้สวยใสขึ้น

2. ปัจจัยด้านราคาประกอบด้วยค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ ค่าเวชภัณฑ์เหมาะสมกับราคา มีการแจ้งค่าเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการรักษาของคลินิกอื่นๆ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทาง มีจำนวนสาขาในการให้บริการที่สะดวก เช่นในห้างสรรพสินค้าต่างๆ สาขาต่างจังหวัด มีป้ายแสดงชื่อของคลินิกที่ชัดเจนสามารถรับรู้ได้ทันที

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วยการให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก การให้ส่วนลดในการใช้บริการในวันพิเศษต่างๆ การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักคลินิก เช่นนามบัตร โบรชัวร์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต

5. ปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วยพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ความมีสุขภาพที่ดีของพนักงาน เช่น มีหน้าตาที่สดใส ไร้สิ่วฝ้า พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองการให้บริการ ความเพียงพอของแพทย์ผู้ให้บริการ แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านผิวพรรณที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการประกอบด้วยความเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมของการให้บริการของแต่ละคน มีการบริการที่สะอาด และปลอดภัย ระยะเวลาของการรอรับบริการของลูกค้ามีความเหมาะสม มีการนัดหมายเวลาการให้บริการล่วงหน้า มีโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด มีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจน คือ มีการระบุเวลาการรักษาให้หาย หรือ มีการพัฒนาที่ดีขึ้น ความรวดเร็วในการติดต่อกับคลินิก สามารถติดต่อสื่อสารกับคลินิกได้สะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพประกอบด้วยความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ไว้บริการ มีเครื่องดื่มให้ระหว่างการใช้บริการ คลินิกตกแต่งสวยงาม สะดุดตาในการเข้าใช้บริการ เก้าอี้เพียงพอในการรอรับบริการ ที่จอดรถสะดวกสบาย มีอินเทอร์เน็ตในการให้บริการในการรอรับบริการ สถานที่ที่มีความสวยงามสะดวกสบาย

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปีการศึกษา 2551 จำนวน 3,164 คน

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยแบ่งตามคณะ  
จำนวนทั้งสิ้น 3,164 คน (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2551)

คณะ	ประชากร (คน)
คณะวิทยาการจัดการ	2,019
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	552
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	593
รวม	3,164

หมายเหตุ ยกเว้น นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการ นักศึกษาปีที่ 4  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### ขั้นตอนการแจกแบบสอบถาม

ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อน โดยการทำ Pretest จำนวน 50 คน ของ  
ประชากรทั้งหมด 3,164 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการทดสอบพบว่าจำนวนผู้ที่เคยเข้า  
รับบริการรักษาลิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังมีจำนวนทั้งหมด 48 คน คิดเป็นร้อยละ 96  
ดังนั้นจำนวนประชากรทั้งหมดในการศึกษาในครั้งนี้คือ จำนวน 3,037 คน โดยคำนวณจากการ  
เทียบบัญชีดีไทรยางค์

### กลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้กำหนดตัวอย่างจำนวน 354 เป็นข้อมูล โดยคำนวณขนาดกลุ่ม  
ตัวอย่างจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงนำมาคำนวณโดยสูตร  
Taro Yamanac (Taro Yamanac 1973 : 1088, อ้างถึง บุญใจ ศรีสถิตนรากร 2537 : 195) ระดับความ  
เชื่อมั่น 95 % หรือความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

### โดยใช้สูตร

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

$$= \frac{3,037}{1 + (3,037 * 0.05 * 0.05)}$$

$$= \frac{3,037}{1 + 7.59}$$

$$= \frac{3,037}{8.59}$$

$$= 354$$

### 3.3 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้รวบรวมเป็น 2 ประเภท คือ

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการเก็บแบบสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี ที่เลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง จำนวน 355 คน
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารอื่นๆ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ รักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้มาตรวัดแบบ แจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยจากคะแนนค่าเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละด้าน โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตรวัดแบบแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะทั่วไป และนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) Paired-Sample t-test Independent t-test Nonparametric tests และ Crosstabs ส่วนการวัดระดับความสำคัญของปัจจัย จะใช้มาตรวัดของ ลิเคิร์ตสเกล (Likert's Scale) คือ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด (กฤษณี เวชสาร, 2545) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



**ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

นำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยจากคะแนนค่าเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

**ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าย จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง**

ใช้วิธี Paired – Sample t-Test จะได้ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ ค่า P-value. นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รักษาสิว ฝ้าย จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี**

นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยจากคะแนนค่าเฉลี่ย และการกระจายของข้อมูล นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**ส่วนที่ 4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง**

นำข้อมูลมา คำนวณด้วยวิธี t-test แสดง การแจกแจงความถี่ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า P-value. นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

นำข้อมูลมา คำนวณด้วยวิธี Nonparametric tests แสดงการแจกแจงความถี่ และ ค่า P-value. นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

**ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

นำข้อมูลมา คำนวณด้วยวิธี Crosstabs แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และ ค่า P-value. นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตารางที่ 3 แสดงคะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ระดับความสำคัญของปัจจัย	คะแนน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สำคัญมากที่สุด	5	4.20-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
สำคัญมาก	4	3.40-4.19	มีความสำคัญมาก
สำคัญปานกลาง	3	2.60-3.39	มีความสำคัญปานกลาง
สำคัญน้อย	2	1.80-2.59	มีความสำคัญน้อย
สำคัญน้อยที่สุด	1	1.00-1.79	มีความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.6ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษานี้ใช้เวลาศึกษาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2551 ถึงเดือน มกราคม 2551 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 1 เดือน คือเดือนพฤศจิกายน 2551

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยทำการศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 354 คน ผลการวิเคราะห์เสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	104	29.4
หญิง	250	70.6
รวม	354	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.4 และเพศหญิงร้อยละ 70.6

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	11	3.1
18-21 ปี	264	74.6
22-25 ปี	79	22.3
มากกว่า 25 ปี	0	0
รวม	354	100

จากตารางที่ 5 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เข้าใช้บริการมีอายุระหว่าง 18-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาอายุระหว่าง 22-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 ส่วนอายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.1 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 25 ปี ไม่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ามารับบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	47	13.3
3,001 – 4,000 บาท	81	22.9
4,001 – 5,000 บาท	119	33.6
5,001 – 6,000 บาท	65	18.4
6,001 – 7,000 บาท	27	7.6
มากกว่า 7,000 บาท	15	4.2
รวม	354	100

จากตารางที่ 6 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ 3,001 – 4,000 บาท และ 5,001 – 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ 18.4 ตามลำดับ อันดับต่อไปเป็นผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 3,000 บาท และ 6,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 7.6 ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีเพียงร้อยละ 4.2 เท่านั้น

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาอยู่

คณะที่กำลังศึกษาอยู่	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	62	17.5
คณะวิทยาการจัดการ	226	63.8
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	66	18.6
รวม	354	100

จากตารางที่ 7 พบว่าคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 17.5 คณะวิทยาการจัดการคิดเป็นร้อยละ 63.8 และ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารคิดเป็นร้อยละ 18.6

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยเข้ารับการรักษาผิวหนัง

การรักษาผิวหนัง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เคยรักษาผิวหนัง	354	100
ไม่เคยรักษาผิวหนัง	0	0
รวม	354	100

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเข้ารับการรักษาคิดเป็นร้อยละ 100 และผู้ที่ไม่เคยเข้ารับการรักษาผิวหนังคิดเป็นร้อยละ 42.5

**ตารางที่ 9** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามความถี่ที่เข้ารับบริการรักษา  
สิ่วฝ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	193	54.5
3-4 ครั้ง	112	31.6
มากกว่า 4 ครั้ง	49	13.8
<b>รวม</b>	<b>354</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมารับบริการรักษาสิ่วฝ้า 1-2 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเข้ามาใช้บริการเดือนละ 3-4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 31.6 และเข้ามาใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 13.8

**ตารางที่ 10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ  
บริการรวมถึงค่าเวชภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	46	13.0
301 - 500 บาท	63	17.8
501 - 700 บาท	135	38.1
701 - 1,000 บาท	88	24.9
มากกว่า 1,000 บาท	22	6.2
<b>รวม</b>	<b>354</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการรวมถึงค่าเวชภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้ง 501 - 700 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ 701 - 1,000 บาท 301 - 500 บาท และ ไม่เกิน 300 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.9 17.8 และ 13.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่ใช้เงินมากกว่า 1,000 บาท ต่อครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 6.2

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ตัวเอง	141	39.8
เพื่อน	64	18.1
พ่อ – แม่	59	16.7
ญาติพี่น้อง	27	7.6
ผู้ที่เคยเข้ารับบริการ	63	17.8
รวม	354	100

จากตารางที่ 11 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการบุคคลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตัวเอง เป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 18.1 ผู้ที่เคยเข้ารับบริการคิดเป็นร้อยละ 17.8 และ พ่อ – แม่ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนผู้ที่มีผลน้อยที่สุดคือ ญาติพี่น้อง เป็นร้อยละ 7.6

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

**ตารางที่ 12** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม  
 โรคผิวหนัง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านบุคคล	4.24	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.97	มาก
ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.65	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.91	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.23	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.74	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	มาก
รวม	3.94	มาก

จากตารางที่12 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยการบริการที่จะมีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาจะเป็นด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.97 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.74 และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.65



**ตารางที่ 13** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ	174 49.2	118 33.3	56 15.8	5 1.4	1 0.3	4.30	มากที่สุด	2
2. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน	149 42.1	132 37.3	66 18.6	4 1.1	3 0.8	4.19	มาก	4
3. ความมีสุขภาพที่ดีของพนักงาน เช่น มีหน้าตาที่สดใส ไร้สิ่วฝ้า	164 46.3	111 31.4	74 20.9	5 1.4	0 0	4.23	มากที่สุด	3
4. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	150 42.4	114 32.2	84 23.7	6 1.7	0 0	4.15	มาก	5
5. ความเพียงพอของแพทย์ผู้ให้บริการ	176 49.7	96 27.1	72 20.3	8 2.3	2 0.6	4.23	มากที่สุด	3
6. แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา	207 58.5	91 25.7	51 14.4	4 1.1	1 0.3	4.41	มากที่สุด	1
7. พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองการให้บริการ	169 47.7	99 28.0	71 20.1	13 3.7	2 0.6	4.19	มาก	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						4.24	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านบุคคลแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ยกเว้นในเรื่องพนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีความสำคัญระดับมาก

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้าน  
กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมของการให้บริการของแต่ละคน	116 32.8	161 45.5	76 21.5	1 0.3	0 0	4.11	มาก	3
2. มีการบริการที่สะอาด และปลอดภัย	145 41.0	119 33.6	90 25.4	0 0	0 0	4.15	มาก	2
3. ระยะเวลาของการรอรับบริการของลูกค้ำมีความเหมาะสม	119 33.6	137 38.7	90 25.4	7 2.0	1 0.3	4.03	มาก	4
4. มีการนัดหมายเวลาการให้บริการล่วงหน้า	83 23.4	153 43.2	107 30.1	10 2.8	1 0.3	3.87	มาก	5
5. มีโทรศัพท์เตือนลูกค้ำเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด	81 22.9	122 34.5	130 36.7	18 5.1	2 0.6	3.74	มาก	8
6. มีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจนคือ มีการระบุเวลาการรักษาให้หายหรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้น	189 53.4	80 22.6	78 22.0	5 1.4	2 0.6	4.27	มากที่สุด	1
7. ความรวดเร็วในการติดต่อกับคลินิก	90 25.4	121 34.2	126 35.6	15 4.2	2 0.6	3.80	มาก	7
8. สามารถติดต่อสื่อสารกับคลินิกได้สะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต	105 29.7	105 29.7	121 34.2	20 5.6	3 0.8	3.82	มาก	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						3.97	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน ยกเว้นในเรื่องของการมีประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจน คือ มีการระบุเวลาการรักษาให้หายหรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้น ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ทั้งนี้ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ มีการบริการที่สะอาด และปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 4.15 ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมของการให้บริการของแต่ละคน ค่าเฉลี่ย 4.11 ระยะเวลาของการรอรับบริการของลูกค้ามีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.03 มีการนัดหมายเวลาการให้บริการล่วงหน้า ค่าเฉลี่ย 3.87 สามารถติดต่อสื่อสารกับคลินิกได้สะดวกเช่น ทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.82 ความรวดเร็วในการติดต่อกับคลินิก ค่าเฉลี่ย 3.80 และมีโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ย 3.74

**ตารางที่ 15** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้าน

หลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

ปัจจัยด้าน หลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์	134 37.9	135 38.1	79 22.3	4 1.1	1 0.3	4.13	มาก	1
2. มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ไว้บริการ	60 16.9	133 37.6	143 40.4	16 4.5	1 0.3	3.67	มาก	3
3. มีเครื่องดื่มให้ระหว่างการใช้บริการ	50 14.1	106 29.9	170 48.0	26 7.3	2 0.6	3.50	มาก	6
4. สถานที่ที่มีความสวยงาม สะดวกสบาย	72 20.3	116 32.8	141 39.8	22 6.2	3 0.8	3.66	มาก	4
5. เก้าอี้เพียงพอในการรอรับ บริการ	76 21.5	128 36.2	131 37.0	15 4.2	4 1.1	3.73	มาก	2
6. ที่จอดรถสะดวกสบาย	66 18.6	98 27.7	142 40.1	43 12.1	5 1.4	3.50	มาก	6
7. มีอินเทอร์เน็ตในการ ให้บริการในการรอรับบริการ	68 19.2	74 20.9	156 44.1	52 14.7	4 1.1	3.42	มาก	7
8. คลินิกตกแต่งสวยงาม สะอาดตาในการเข้าใช้บริการ	73 20.6	101 28.5	141 39.8	33 9.3	6 1.7	3.57	มาก	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						3.65	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเฉลี่ย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อย ด้านหลักฐานทางกายภาพแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมากเช่นกัน

ส่วนปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากคือ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ย 4.13 เก้าอี้เพียงพอในการรอรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.73 มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ไว้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.67 สถานที่มีความสวยงามสะอาดสบาย ค่าเฉลี่ย 3.66 คลินิกตกแต่งสวยงาม สะดุดตาในการเข้าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.57 ที่จอดรถ สะอาดสบาย ค่าเฉลี่ย 3.50 มีเครื่องดื่มให้ระหว่างการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.50 และมีอินเทอร์เน็ตในการให้บริการในการรอรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.42



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้าน  
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เวชภัณฑ์ใช้แล้วทำให้มี ผิวหนังที่สวยใส ไร้สิวฝ้า	160 45.2	125 35.3	66 18.6	3 0.8	0 0	4.25	มากที่สุด	1
2. ความสวยงามและความ ทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	59 16.7	109 30.8	154 43.5	29 8.2	3 0.8	3.54	มาก	7
3. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ของคลินิก เช่น สามารถรักษา ได้ผลแตกต่างไปกับรักษากับ คลินิกโรคทั่วไป	126 35.6	124 35.0	89 25.1	15 4.2	0 0	4.02	มาก	2
4. เวชภัณฑ์มีฉลากที่ระบุส่วน ประสมชัดเจน	95 26.8	114 32.2	118 33.3	24 6.8	3 0.8	3.77	มาก	6
5. เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ ก่อให้เกิดอาการแพ้ยา บวม หรือมีจุดดำ	125 35.3	104 29.4	105 29.7	20 5.6	0 0	3.94	มาก	4
6. เวชภัณฑ์ระบุข้อควรระวัง ในการใช้ คุณภาพของ เวชภัณฑ์ตรงกับที่ระบุใน ฉลาก	117 33.1	93 26.3	126 35.6	18 5.1	0 0	3.87	มาก	5
7. มีบริการที่ครบวงจรทั้งการ รักษาสิว ฝ้า และการบำรุง ให้สวยใสขึ้น	119 33.6	130 36.7	90 25.4	12 3.4	3 0.8	3.99	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องของเวชภัณฑ์ใช้แล้วทำให้มี  
ผิวหนังที่สวยใส ไร้สิวฝ้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ทั้งนี้ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากคือ  
ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก เช่น สามารถรักษาได้ผลแตกต่างไปกับรักษากับคลินิกโรค  
ทั่วไป ค่าเฉลี่ย 4.02 มีบริการที่ครบวงจรทั้งการรักษาสิว ฝ้า และการบำรุงให้สวยใสขึ้น

ค่าเฉลี่ย 3.99 เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ยา บวม หรือมีจุดดำดำ ค่าเฉลี่ย 3.94 เวชภัณฑ์ระบุข้อควรระวังในการใช้ คุณภาพของเวชภัณฑ์ตรงกับที่ระบุในฉลาก ค่าเฉลี่ย 3.87 เวชภัณฑ์มีฉลากที่ระบุส่วนประสมชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.77 และความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.54

**ตารางที่ 17** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ	172 48.6	119 33.6	57 16.1	5 1.4	1 0.3	4.29	มากที่สุด	1
2. ค่าเวชภัณฑ์เหมาะสมกับราคา	154 43.5	132 37.3	59 16.7	7 2.0	2 0.6	4.21	มากที่สุด	3
3. มีการแจ้งค่าเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา	149 42.1	125 35.3	70 19.8	9 2.5	1 0.3	4.16	มาก	4
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการรักษาของคลินิกอื่นๆ	166 46.9	116 32.8	65 18.4	6 1.7	1 0.3	4.24	มากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.23	มากที่สุด	

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านราคาแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเช่นกัน คือ ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.29 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการรักษาของคลินิกอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.24 ค่าเวชภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 4.21 ยกเว้น มีการแจ้งค่าเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

**ตารางที่ 18** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้านการจัด  
 จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปล ผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. สถานที่ตั้งของคลินิกมีความ สะดวกในการเดินทาง	82 23.2	150 42.4	116 32.8	5 1.4	1 0.3	3.87	มาก	1
2. มีจำนวนสาขาในการ ให้บริการที่สะดวก เช่นใน ห้างสรรพสินค้าต่างๆ สาขา ต่างจังหวัด	65 18.4	131 36.7	134 37.9	24 6.8	1 0.3	3.66	มาก	3
3. มีป้ายแสดงชื่อของคลินิกที่ ชัดเจนสามารถรับรู้ได้ทันที	81 22.9	119 33.6	124 35.0	28 7.9	2 0.6	3.70	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						3.74	มาก	

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว  
 ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
 3.74 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่าย แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
 มากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากคือ สถานที่ตั้งของคลินิกมีความ  
 สะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.87 มีป้ายแสดงชื่อของคลินิกที่ชัดเจนสามารถรับรู้ได้ทันที  
 ค่าเฉลี่ย 3.70 และ มีจำนวนสาขาในการให้บริการที่สะดวก เช่นในห้างสรรพสินค้าต่างๆ สาขา  
 ต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย 3.66

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**ตารางที่ 19** แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก	87 24.6	152 42.9	99 28.0	9 2.5	7 2.0	3.86	มาก	3
2. การให้ส่วนลดในการใช้บริการในวันพิเศษต่างๆ	81 22.9	128 36.2	120 33.9	18 5.1	7 2.0	3.73	มาก	5
3. การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักคลินิก เช่นนามบัตร โบรชัวร์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต	96 27.1	119 33.6	124 35.0	14 4.0	1 0.3	3.83	มาก	4
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวหนัง	150 42.4	106 29.9	83 23.4	12 3.4	3 0.8	4.10	มาก	1
5. การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ	103 29.1	122 34.5	113 31.9	14 4.0	2 0.6	3.88	มาก	2
6. การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ	74 20.9	113 31.9	146 41.2	18 5.1	3 0.8	3.67	มาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเช่นกัน

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวหนัง ค่าเฉลี่ย 4.10 การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.88 การให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.86 การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักคลินิก เช่นนามบัตร โบรชัวร์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.83 การให้ส่วนลดในการใช้บริการในวันพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.73 และการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ค่าเฉลี่ย 3.67



ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

จากตารางที่ 12

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านบุคคล	4.24	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.23	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้เข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้า จาก  
คลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา  
ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงอันดับของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ ในการบริการ	174 49.2	118 33.3	56 15.8	5 1.4	1 0.3	4.30	มากที่สุด	2
2. ความรวดเร็วในการทำงาน ของพนักงาน	149 42.1	132 37.3	66 18.6	4 1.1	3 0.8	4.19	มาก	4
3. ความมีสุขภาพที่ดีของ พนักงาน เช่น มีหน้าตาที่ สดใส ไร้สิ่วฝ้า	164 46.3	111 31.4	74 20.9	5 1.4	0 0	4.23	มากที่สุด	3
4. ความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการ	150 42.4	114 32.2	84 23.7	6 1.7	0 0	4.15	มาก	5
5. ความเพียงพอของแพทย์ผู้ ให้บริการ	176 49.7	96 27.1	72 20.3	8 2.3	2 0.6	4.23	มากที่สุด	3
6. แพทย์ปริญญามีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การ รักษา	207 58.5	91 25.7	51 14.4	4 1.1	1 0.3	4.41	มากที่สุด	1
7. พนักงานมีประกาศนียบัตร รับรองการให้บริการ	169 47.7	99 28.0	71 20.1	13 3.7	2 0.6	4.19	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.24	มากที่สุด	

## เปรียบเทียบ 2 อันดับแรก โดยใช้ Paired – Sample t-Test มาวิเคราะห์ ปรากฏผลดังนี้

อันดับที่ 1 แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา

อันดับที่ 2 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ

การเปรียบเทียบกับ อันดับที่ 1 กับ อันดับที่ 2

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value . ของปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	SD.	P-value
แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา	4.41	0.80	0.00
พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ	4.30	0.80	

พบว่า ผู้เข้ารับบริการรักษาสิว ฝัาจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่คลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่คลินิกมีแพทย์ปริญญาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา มากกว่าพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ แสดงว่าคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังควรต้องมีแพทย์ประจำอยู่ที่คลินิกอยู่ตลอดเวลา และแพทย์ควรมีการอบรมเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับเครื่องมือทางการรักษาอยู่เสมอเพื่อเป็นการ ดึงดูดใจให้ผู้เข้ารับบริการรักษาสิวฝัามากขึ้น เพราะการบริการที่ดีเป็นหัวใจของธุรกิจการบริการ

ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคคลในเรื่อง แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา กับ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ พบว่าค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญในเรื่องของแพทย์ปริญญาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษากับพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ รักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิก  
เวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ระดับของผลกระทบ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กระแสนิยมที่นิยมต้องการมีใบหน้าที่สวยใส ไร้สิ่ว	182 51.4	96 27.1	70 19.8	4 1.1	2 0.6	4.28	มากที่สุด	1
2. มีคลินิกเวชกรรมที่รักษาสิ่ว ฝ้าเปิดให้บริการมากขึ้นในปัจจุบัน	116 32.8	151 42.7	76 21.5	11 3.1	0 0	4.05	มาก	3
3. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการมากขึ้น	123 34.7	154 43.5	69 19.5	5 1.4	3 0.8	4.10	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.14	มาก	

จากตารางที่ 21 พบว่าสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง เฉลี่ยโดยรวมมีผลกระทบอยู่ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และในรายละเอียดของสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับผลกระทบมากที่สุดและมากเหมือนกัน ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นอื่นๆที่ผู้เข้ารับบริการได้รับผลกระทบในระดับมากที่สุดและมากคือ กระแสนิยมที่นิยมต้องการมีใบหน้าที่สวยใส ไร้สิ่ว ค่าเฉลี่ย 4.28 มีคลินิกเวชกรรมที่รักษาสิ่ว ฝ้าเปิดให้บริการมากขึ้นในปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.05 และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.10

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามลักษณะของผู้เข้ารับบริการ

ลักษณะของผู้เข้ารับบริการ	ระดับของผลกระทบ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีปัญหาผิวหนังที่ประสบอยู่แล้ว	98 27.7	113 31.9	103 29.1	24 6.8	16 4.5	3.71	มาก	7
2. ต้องการใ้ทำงานที่ดีทำในอนาคต	161 45.5	110 31.1	67 18.9	10 2.8	6 1.7	4.16	มาก	2
3. ความคิดเห็นของครอบครัวและของเพื่อน	83 23.4	132 37.3	118 33.3	18 5.1	3 0.8	3.77	มาก	6
4. ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี	172 48.6	135 38.1	41 11.6	6 1.7	0 0	4.34	มากที่สุด	1
5. ความต้องการได้รับคำชื่นชมจากบุคคลอื่น	135 38.1	119 33.6	81 22.9	16 4.5	3 0.8	4.04	มาก	5
6. การต้องการการยอมรับจากคนในสังคม	147 41.5	123 34.7	68 19.2	14 4.0	2 0.6	4.13	มาก	3
7. การพบปะผู้คนมากมายในสังคม	130 36.7	143 40.4	75 21.2	6 1.7	0 0	4.12	มาก	4
8. ความเชื่อเรื่องของตามหลักโหราศาสตร์	52 14.7	81 22.9	119 33.6	57 16.1	45 12.7	3.11	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92	มาก	

จากตารางที่ 22 พบว่า ลักษณะของผู้เข้ารับบริการ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการรักษาผิวหนังจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังหนังเฉลี่ยโดยรวมมีผลกระทบอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.92 และโดยรายละเอียดของปัจจัยย่อยของลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่ที่ระดับผลกระทบมากที่สุดคือต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่มีผลกระทบมากที่สุดคือต้องการใ้ทำงานที่ดีทำในอนาคต ค่าเฉลี่ย 4.16 การต้องการการยอมรับจากคนในสังคม ค่าเฉลี่ย 4.13 การพบปะผู้คนมากมายในสังคม ค่าเฉลี่ย 4.12 ความต้องการได้รับคำชื่นชมจากบุคคลอื่น ค่าเฉลี่ย 4.04 ความคิดเห็นของครอบครัวและของเพื่อน ค่าเฉลี่ย 3.77 มีปัญหาผิวหนังที่ประสบอยู่แล้ว ค่าเฉลี่ย 3.71 และความเชื่อเรื่องของตามหลักโหราศาสตร์ ค่าเฉลี่ย 3.11

**ตารางที่ 23** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามผู้ที่ให้คำแนะนำในการ  
เข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

ผู้ที่ให้คำแนะนำให้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	128	36.2
พ่อ-แม่	48	13.6
เพื่อน	178	50.3
รวม	354	100

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เริ่มเสนอความคิดให้ใช้บริการรักษาสิว ฝ้า  
จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง คือ เพื่อน ร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิด  
เป็นร้อยละ 36.2 และ พ่อ-แม่ คิดเป็นร้อยละ 13.6

**ตารางที่ 24** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามระยะเวลาในการหา  
ข้อมูลเพื่อใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

ระยะเวลาในการหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	128	36.2
1-3 เดือน	123	34.7
4-6 เดือน	51	14.4
7-12 เดือน	18	5.1
มากกว่า 1 ปี	34	9.6
รวม	354	100

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่เข้ารับบริการเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อ  
เลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.2  
รองลงมาคือ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ใช้เวลา 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.4 เวลา 7-12 เดือน  
คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.6

**ตารางที่ 25** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อใช้บริการ  
รักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานคลินิกโดยตรง	79	22.3
อินเทอร์เน็ต	69	19.5
ผู้ที่เคยเข้ารับบริการมาก่อน	201	56.8
นิตยสาร	5	1.4
<b>รวม</b>	<b>354</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะหาข้อมูลเพื่อเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากผู้ที่เคยเข้ารับบริการมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ จากพนักงานคลินิกโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 22.3 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.5 และจากนิตยสารคิดเป็นร้อยละ 1.4

**ตารางที่ 26** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ประโยชน์สูงสุดในการรักษาสิว ฝ้าที่ทำให้หายขาดจากประสบการณ์ของผู้อื่น	180	50.8
ความพึงพอใจสูงสุด	117	33.1
ค่าใช้จ่ายในการรักษาเช่น ค่าสินค้าหรือบริการ	55	15.5
สถานที่ตั้งของคลินิก	2	06
<b>รวม</b>	<b>354</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า เกณฑ์ที่เลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง คือ ประโยชน์สูงสุดในการรักษาสิว ฝ้าที่ทำให้หายขาดจากประสบการณ์ของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือความพึงพอใจสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 ค่าใช้จ่ายในการรักษา เช่น ค่าสินค้าหรือบริการ คิดเป็นร้อยละ 15.5 และสถานที่ตั้งของคลินิก คิดเป็นร้อยละ 0.6

**ตารางที่ 27** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามความพึงพอใจมากที่สุด  
หลังจากเข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

ความพึงพอใจหลังจากเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผลการรักษาที่ทำให้สิิว ฝ้ายหายขาด	186	52.5
เทคโนโลยีการรักษาที่ทันสมัย	38	10.7
อรรถาศัยของพนักงานในการให้บริการ	32	9.0
ผลการรักษาที่ทำให้หน้าขาวใส และ เห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว เช่น สิวหาย ภายในระยะเวลาอันสั้น	98	27.7
รวม	354	100

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการมีความพึงพอใจหลังจากเข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนังคือ ผลการรักษาที่ทำให้สิิว ฝ้ายหายขาด คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือผลการรักษาที่ทำให้หน้าขาวใส และ เห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว เช่น สิวหายภายในระยะเวลาอันสั้น คิดเป็นร้อยละ 27.7 เทคโนโลยีการรักษาที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 10.7 และอรรถาศัยของพนักงานในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.0

**ตารางที่ 28** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการปฏิบัติหลังจากเกิด  
ความพึงพอใจหลังการรับบริการรักษาสิว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

การปฏิบัติหลังจากเกิดความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
กลับไปใช้บริการรักษาสิว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรมเดิมหากมีปัญหาสิว ฝ้ายอีก ครั้ง	109	30.8
กลับไปใช้บริการรักษาสิว ฝ้ายอย่างต่อเนื่อง	116	32.8
แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้เข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้าย	129	36.4
รวม	354	100

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่เข้ารับบริการมี การปฏิบัติหลังจากผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจในการรักษาสิว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังคือ แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักเข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ กลับไปใช้บริการรักษาสิว ฝ้ายอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 32.8 และกลับไปใช้บริการรักษาสิว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังเดิมหากมีปัญหาสิว ฝ้ายอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.8

**ตารางที่ 29** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการปฏิบัติหากเกิดความไม่พอใจหลังการรับบริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

การปฏิบัติหลังจากเกิดความไม่พึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
เลิกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมนั้นทันที	205	57.9
บอกต่อผู้อื่นในเรื่องของการบริการรักษาของคลินิก	92	26.0
ไปใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าของคลินิกเวชกรรมอื่นๆ	57	16.1
<b>รวม</b>	<b>354</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการจะปฏิบัติหากเกิดความไม่พอใจหลังการเข้ารับบริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังคือ เลิกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมนั้นทันที คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือบอกต่อผู้อื่นในเรื่องของการบริการรักษาสิ่ว ฝ้าของคลินิกคิดเป็นร้อยละ 26.0 และไปใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าของคลินิกเวชกรรมอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.1

**ตารางที่ 30** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จะเลือกคลินิกที่รักษาโรคทั่วไปที่มีบริการรักษาสิ่ว ฝ้า	71	20.1
จะเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังเฉพาะทาง โดยเน้นเรื่องการรักษาสิ่ว ฝ้าโดยเฉพาะ	268	75.7
จะเลือกร้านเสริมสวยที่มีบริการรักษาสิ่ว ฝ้า	15	4.2
<b>รวม</b>	<b>354</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ารับบริการจะตัดสินใจเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังเฉพาะทาง โดยเน้นเรื่องการรักษาสิ่ว ฝ้าโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาจะเลือกคลินิกที่รักษาโรคทั่วไปที่มีบริการรักษาสิ่ว ฝ้า คิดเป็นร้อยละ 20.1 และจะเลือกร้านเสริมสวยที่มีบริการรักษาสิ่ว ฝ้า คิดเป็นร้อยละ 4.2



**ตารางที่ 31** แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

การตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง	จำนวน	ร้อยละ
จะเลือกคลินิกที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า	106	29.9
จะเลือกคลินิกที่อยู่ใกล้บ้าน	197	55.6
จะเลือกคลินิกที่ตั้งอยู่ที่ใดก็ได้ในขณะนั้น	51	14.4
รวม	354	100

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะ เลือกคลินิกที่อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือเลือกคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 29.9 และจะเลือกคลินิกที่ตั้งอยู่ที่ใดก็ได้ในขณะนั้น คิดเป็นร้อยละ 14.4

**ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**ส่วนที่ 4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง การทดสอบเพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน**

**วิเคราะห์สมมติฐานที่ 1**

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ t-test

**ตารางที่ 32** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	P-value.
ชาย	104	3.88	0.53	0.02
หญิง	250	3.93	0.63	

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิงกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วย t-test พบว่า ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 33** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ ระดับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	P-value
ชาย	104	4.30	0.69	0.51
หญิง	250	4.20	0.73	

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิงกับระดับปัจจัยด้านราคา ด้วย t-test พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 34** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	P-value
ชาย	104	3.75	0.74	0.54
หญิง	250	3.74	0.71	

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิงกับระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้วย t-test พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 35** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	P-value
ชาย	104	3.83	0.74	0.30
หญิง	250	3.85	0.67	

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิงกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วย t-test พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 36** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	P-value
ชาย	104	4.22	0.65	0.61
หญิง	250	4.25	0.63	

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิงกับระดับปัจจัยด้านบุคคล ด้วย t-test พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 37** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	P-value
ชาย	104	4.01	0.57	0.52
หญิง	250	3.96	0.62	

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิงกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการ ด้วย t-test พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 38** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ t-test

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	P-value
ชาย	104	3.72	0.65	0.81
หญิง	250	3.62	0.70	

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิงกับระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้วย t-test พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

## วิเคราะห์สมมุติฐานที่ 2

อายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 39** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests

อายุ	จำนวน	P-value
ต่ำกว่า 18 ปี	11	0.05
18-21 ปี	254	
22-25 ปี	79	
มากกว่า 25 ปี	0	
รวม	354	

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการอายุต่ำกว่า 18 ปี 18-21 ปี 22-25 ปี และ มากกว่า 25 ปี กับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มีค่าเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 40** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests

อายุ	จำนวน	P-value
ต่ำกว่า 18 ปี	11	0.00
18-21 ปี	264	
22-25 ปี	79	
มากกว่า 25 ปี	0	
รวม	354	

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการอายุต่ำกว่า 18 ปี 18-21 ปี 22-25 ปี และ มากกว่า 25 ปี กับระดับปัจจัยด้านราคา ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มี

ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 41** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านการจัด  
จำหน่ายในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้  
Nonparametric tests

อายุ	จำนวน	P-value
ต่ำกว่า 18 ปี	11	0.00
18-21 ปี	264	
22-25 ปี	79	
มากกว่า 25 ปี	0	
รวม	354	

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการอายุต่ำกว่า 18 ปี 18-21 ปี 22-25 ปี และ มากกว่า 25 ปี กับระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 42** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริม  
การตลาดในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้  
Nonparametric tests

อายุ	จำนวน	P-value
ต่ำกว่า 18 ปี	11	0.66
18-21 ปี	264	
22-25 ปี	79	
มากกว่า 25 ปี	0	
รวม	354	

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการอายุต่ำกว่า 18 ปี 18-21 ปี 22-25 ปี และ มากกว่า 25 ปี กับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วย Nonparametric tests

พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 43** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests

อายุ	จำนวน	P-value
ต่ำกว่า 18 ปี	11	0.10
18-21 ปี	264	
22-25 ปี	79	
มากกว่า 25 ปี	0	
รวม	354	

จากตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการอายุต่ำกว่า 18 ปี 18-21 ปี 22-25 ปี และ มากกว่า 25 ปี กับระดับปัจจัยด้านบุคคล ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 44** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้

Nonparametric tests

อายุ	จำนวน	P-value
ต่ำกว่า 18 ปี	11	0.21
18-21 ปี	264	
22-25 ปี	79	
มากกว่า 25 ปี	0	
รวม	354	

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการอายุต่ำกว่า 18 ปี 18-21 ปี 22-25 ปี และ มากกว่า 25 ปี กับระดับปัจจัยด้านกระบวนการ ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า

P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 45** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้

Nonparametric tests

อายุ	จำนวน	P-value
ต่ำกว่า 18 ปี	11	0.00
18-21 ปี	264	
22-25 ปี	79	
มากกว่า 25 ปี	0	
รวม	354	

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการอายุต่ำกว่า 18 ปี 18-21 ปี 22-25 ปี และ มากกว่า 25 ปี กับระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้



### วิเคราะห์สมมุติฐานที่ 3

**ตารางที่ 46** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	P-value
น้อยกว่า 3,000 บาท	47	0.03
3,001 – 4,000 บาท	81	
4,001 – 5,000 บาท	119	
5,001 – 6,000 บาท	65	
6,001 – 7,000 บาท	27	
มากกว่า 7,000 บาท	15	
รวม	354	

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านผลลัพธ์ ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านผลลัพธ์ในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 47** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	P-value
น้อยกว่า 3,000 บาท	47	0.01
3,001 – 4,000 บาท	81	
4,001 – 5,000 บาท	119	
5,001 – 6,000 บาท	65	
6,001 – 7,000 บาท	27	
มากกว่า 7,000 บาท	15	
รวม	354	

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านราคา ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าย จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 48** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	P-value
น้อยกว่า 3,000 บาท	47	0.04
3,001 – 4,000 บาท	81	
4,001 – 5,000 บาท	119	
5,001 – 6,000 บาท	65	
6,001 – 7,000 บาท	27	
มากกว่า 7,000 บาท	15	
รวม	354	

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าย จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 49** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	P-value
น้อยกว่า 3,000 บาท	47	0.38
3,001 – 4,000 บาท	81	
4,001 – 5,000 บาท	119	
5,001 – 6,000 บาท	65	
6,001 – 7,000 บาท	27	
มากกว่า 7,000 บาท	15	
รวม	354	

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้ง

**ตารางที่ 50** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	P-value
น้อยกว่า 3,000 บาท	47	0.51
3,001 – 4,000 บาท	81	
4,001 – 5,000 บาท	119	
5,001 – 6,000 บาท	65	
6,001 – 7,000 บาท	27	
มากกว่า 7,000 บาท	15	
รวม	354	

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านบุคคล ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้

เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านบุคคลในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้ง

**ตารางที่ 51** ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	P-value
น้อยกว่า 3,000 บาท	47	0.90
3,001 – 4,000 บาท	81	
4,001 – 5,000 บาท	119	
5,001 – 6,000 บาท	65	
6,001 – 7,000 บาท	27	
มากกว่า 7,000 บาท	15	
รวม	354	

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการ ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านกระบวนการในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 52 ค่า P-value. ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยใช้ Nonparametric tests

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	P-value
น้อยกว่า 3,000 บาท	47	0.29
3,001 – 4,000 บาท	81	
4,001 – 5,000 บาท	119	
5,001 – 6,000 บาท	65	
6,001 – 7,000 บาท	27	
มากกว่า 7,000 บาท	15	
รวม	354	

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้วย Nonparametric tests พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัยที่ตั้ง

**ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้วิธี Crosstabs**

**ตารางที่ 53** แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า P-value. ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	P-value
แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา	4.41	0.00
มีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจนคือ มีการระบุเวลาการรักษาให้หาย หรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้น	4.27	0.00
ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	4.13	0.00
เวชภัณฑ์ใช้แล้วทำให้มีผิวหนังที่สวยใส ไร้สิ่วฝ้า	4.25	0.00
ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ	4.29	0.00
สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทาง	3.87	0.00
การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวหนัง	4.10	0.00

จากผลการวิเคราะห์ที่สามารถบอกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องต้องการมีบุคลิกภาพที่ดีได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในเรื่องแพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา มีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจนคือ มีการระบุเวลาการรักษาให้หาย หรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้น ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ เวชภัณฑ์ใช้แล้วทำให้มีผิวหนังที่สวยใส ไร้สิ่วฝ้าค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทางและการให้ความรู้เกี่ยวกับผิวหนัง นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในเรื่องของต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี จะเห็นได้จากค่าของ P-value ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix – 7Ps) และแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model)

ระเบียบวิธีการศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากหนังสือวารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมจากการออกแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยทำการศึกษาประชากรจำนวน 3,037 คน ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบเจาะจง จำนวน 354 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.6 อายุ ระหว่าง 18-21 ปี ร้อยละ 74.6 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 33.6 เคยเข้ารับบริการรักษาสิ่วฝ้าคิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เข้ารับบริการรักษาสิ่วฝ้า 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่งใช้ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการรวมถึงค่าเวชภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละเดือนคือ 501 - 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1 บุคคลที่ผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเองคิด เป็นร้อยละ 39.8

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.24) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.23) และที่มีระดับความสำคัญมากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.85) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ส่วนใหญ่สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง มีผลในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สิ่งกระตุ้นอื่นๆที่มีผลในระดับมากที่สุดคือกระแสความนิยมที่นิยมต้องการมีใบหน้าที่สวยใส ไร้สิว (ค่าเฉลี่ย 4.28) ในด้านของลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.34) ในด้านพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง นั้นพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่แนะนำในการเข้ารับบริการมากที่สุดคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลเพื่อเข้าใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง น้อยกว่า 1 เดือน ร้อยละ 36.2 แหล่งข้อมูลเพื่อใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง จากผู้ที่เคยเข้ารับบริการรักษาสิวฝ้า ร้อยละ 56.8

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง จากประโยชน์สูงสุดในการรักษาสิวฝ้าที่ทำให้หายขาดจากประสบการณ์ของผู้อื่น ร้อยละ 50.8 ความพึงพอใจมากที่สุดหลังจากเข้ารับบริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง คือ ผลการรักษาที่ทำให้สิวฝ้าหายขาด ร้อยละ 52.5 การปฏิบัติหลังจากเกิดความพึงพอใจหลังการรับบริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง คือ แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้เข้ารับบริการรักษาสิวฝ้า ร้อยละ 36.4 การปฏิบัติหากเกิดความไม่พอใจหลังการรับบริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง คือ เลิกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมนั้นทันที ร้อยละ 57.9 การตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง มากที่สุดคือจะตัดสินใจเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังเฉพาะทาง โดยเน้นเรื่องการรักษาสิวฝ้าโดยเฉพาะ ร้อยละ 75.7 ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง คือ เลือกคลินิกที่อยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 55.6



## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้เข้ารับบริการ เป็นเพศชายร้อยละ 29.4 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 70.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-21 ปี ร้อยละ 74.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ 3,001 – 4,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ 18.4 ตามลำดับ เป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้า ร้อยละ 100 โดยเข้ามาใช้บริการรักษาสิว ฝ้า 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการรวมถึงค่าเวชภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้ง 501 - 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ 701 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.9 โดยบุคคลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 18.1

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

#### ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.24) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.23) ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 3.85 3.74 3.65 และ 3.97 ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) โดยผู้เข้ารับบริการ ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องแพทย์ปริญญา มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ ความมีสุขภาพที่ดีของพนักงาน เช่น มีหน้าตาที่สดใส ไร้สิ่วฝ้า และความเพียงพอของแพทย์ผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.41 4.30 4.23 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ เรื่องความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองการให้บริการ และ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ได้ค่าเฉลี่ย 4.19 4.19 และ 4.15 ตามลำดับ



4.29 4.24 และ 4.21 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ มีการแจ้งค่าเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา ค่าเฉลี่ย 4.16

#### **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย**

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทาง มีป้ายแสดงชื่อของคลินิกที่ชัดเจนสามารถรับรู้ได้ทันที และมีจำนวนสาขาในการให้บริการที่สะดวก เช่นในห้างสรรพสินค้าต่างๆ สาขาต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ย 3.87 3.70 และ 3.66 ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญระดับมากคือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ การให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักคลินิก เช่นนามบัตร โบรชัวร์ แผ่นพับ การให้ส่วนลดในการใช้บริการในวันพิเศษต่างๆ และการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ค่าเฉลี่ย 4.10 3.88 3.86 3.83 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 2.2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาผิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล โดยการนำปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านบุคคลมาหาความแตกต่างกันในเรื่องของความสำคัญพบว่า แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวพรรณที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา และพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ มีความแตกต่างกันที่ค่า P-value. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่ง ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญในเรื่องของแพทย์ปริญญาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวพรรณที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษากับพนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงให้เห็นว่า ผู้เข้ารับบริการรักษาผิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่คลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่คลินิกมีแพทย์ปริญญาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวพรรณที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา มากกว่าเรื่อง ที่พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ แสดงว่าคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่มีแพทย์ปริญญาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวพรรณที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา ดึงดูดใจให้ผู้เข้ารับบริการรักษาผิว ฝ้าดีกว่า เพราะการบริการที่ดีเป็นหัวใจของธุรกิจบริการ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการ รักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า ซึ่งพบว่าผลกระทบต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.92 ตามลำดับ)

#### สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ มีผลกระทบต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) สิ่งกระตุ้นที่มีผลกระทบในระดับมาก คือ มีคลินิกเวชกรรมที่รักษาสิ่ว ฝ้าเปิดให้บริการมากขึ้นในปัจจุบัน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.10 และ 4.05 ตามลำดับ ยกเว้น กระแสนิยมที่นิยมต้องการมีใบหน้าที่สวยใส ไร้สิ่ว ที่มีผลกระทบในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28

#### ลักษณะของผู้เข้ารับบริการ

ลักษณะของผู้เข้ารับบริการ มีผลกระทบต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.92) ลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่มีผลกระทบอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.34 ส่วนลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่มีผลกระทบระดับมากคือ ต้องการได้งานที่ดีทำในอนาคต การต้องการการยอมรับจากคนในสังคมการพบปะผู้คนมากมายในสังคม ความต้องการได้รับคำชื่นชมจากบุคคลอื่น ความคิดเห็นของครอบครัวและของเพื่อน มีปัญหาสิ่วฝ้าที่ประสบอยู่แล้ว ความเชื่อเรื่องของตามหลักโหราศาสตร์ ค่าเฉลี่ย 4.16 4.13 4.12 4.04 3.77 3.71 และ 3.11 ตามลำดับ

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้เข้ารับบริการ

ผู้เข้ารับบริการส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำในการเข้าใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลเพื่อเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ 1-3 เดือน ร้อยละ 34.7 แหล่งในการหาข้อมูลเพื่อเลือกใช้บริการมาจากผู้ที่เคยเข้ารับการรักษามาก่อน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ พนักงานคลินิกโดยตรง ร้อยละ 22.3 เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า คือประโยชน์สูงสุดในการรักษาสิ่ว ฝ้าที่ทำให้หายขาดจากประสบการณ์ของผู้อื่น ร้อยละ 50.8 ความพึงพอใจมากที่สุดหลังจากเข้ารับบริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง คือ ผลการรักษาที่ทำให้สิ่ว ฝ้าหายขาด ร้อยละ 52.5 การปฏิบัติหลังจากเกิดความพึงพอใจหลังการรับบริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง คือ แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้เข้ารับบริการรักษาสิ่ว ฝ้า ร้อยละ 36.4 การปฏิบัติหากเกิดความไม่พอใจหลังการรับบริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง คือ เลิกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมนั้นทันที ร้อยละ 57.9

## การตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

ตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง มากที่สุดคือจะตัดสินใจเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังเฉพาะทาง โดยเน้นเรื่องการรักษาสิวฝ้าโดยเฉพาะ ร้อยละ 75.7 ตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง คือ เลือกคลินิกที่อยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 55.6

## ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

### ส่วนที่ 4.1 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิงกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อายุกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีอายุที่แตกต่างกันมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

#### ปัจจัยด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิง อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านราคา ด้วย พบว่าในเรื่องของเพศนั้น ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนเรื่องของอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านราคาในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

#### ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิง อายุ และรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่าเรื่องของเพศนั้น ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนทางด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิง อายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

#### **ปัจจัยด้านบุคคล**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิง อายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มี เพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านบุคคลในการ เลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

#### **ปัจจัยด้านกระบวนการ**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิง อายุ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับ บริการที่มีเพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้าน กระบวนการในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

### ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังระหว่างผู้เข้ารับบริการเพศชายและเพศหญิง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ค่า P-value. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีเพศแตกต่างกันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนในเรื่องของอายุนั้น พบว่าค่า P-value. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้เข้ารับบริการที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมุติฐานวิจัยที่ตั้งไว้

### ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์สามารถบอกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องต้องการมีบุคลิกภาพที่ดีพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้เข้ารับบริการในเรื่องของต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี จะเห็นได้จากค่าของ P-value ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

เนื่องจากในปัจจุบันสาเหตุโดยส่วนใหญ่ของผู้เข้ารับบริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังคือต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นจึงถือว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกอย่างที่คลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังได้ทำเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้ารับบริการในเรื่องความต้องการมีบุคลิกภาพที่ดีได้

### 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix-7 P's)

ผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ที่อยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ บุปผวรรณ กองมณี (2541) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทัศนกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับแรก จากนั้นตามด้วยปัจจัยในด้านต่างๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยย่อยในเรื่องของเวชภัณฑ์ใช้แล้วทำให้มีผิวหนังที่สวยใส ไร้สิ่วฝ้า มีระดับความสำคัญมากที่สุดสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของสมชาติ วิศิษฐชัยชาญ ที่ว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มนักศึกษาและคนวัยทำงานต้องการเน้นเรื่องทำให้หน้าใสและผิวเนียน ไร้สิ่วฝ้ามากที่สุด

#### ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังโดยปัจจัยทางด้านราคาถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคคือเมื่อราคาถูกความต้องการของผู้บริโภคย่อมมีเป็นจำนวนมาก

#### ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยด้านบุคคลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เป็นอันดับแรกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุปผวรรณ กองมณี (2541) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทัศนกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับแรก

#### ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการพบว่าผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในเรื่องมีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจนคือ มีการระบุเวลาการรักษาให้หาย หรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้น เนื่องมาจากผู้เข้ารับบริการทุกคนต่างย่อมต้องการการรับรองผลรักษาที่ชัดเจนเพื่อเป็นการยืนยันว่าการรักษาจะทำให้ได้รับผลการรักษาสิว ฝ้าที่หายขาดจริง



## ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านหลักฐานทางกายภาพพบว่าผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ใ้บริการ มีเครื่องดื่มให้ระหว่างการใช้บริการ สถานที่ที่มีความสวยงามสะอาดสบาย เก้าอี้เพียงพอในการรอรับบริการ ที่จอดรถสะอาดสบาย มีอินเทอร์เน็ตในการให้บริการในการรอรับบริการ และ คลินิกตกแต่งสวยงาม สะดุดตาในการเข้าใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นตัววัด (เลฟล็อก 2546:14) ที่กล่าวว่า หลักฐานที่เป็นตัววัด เช่นรูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พานะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบคุณภาพบริการของบริษัท เนื่องจากมีต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า ในธุรกิจบริการ

### ลักษณะของผู้ซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบในระดับมากที่สุดคือ ความต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี ส่วนลักษณะของผู้ซื้อที่มีผลกระทบมากที่สุดคือต้องการได้งานที่ดีทำในอนาคต การต้องการการยอมรับจากคนในสังคม การพบปะผู้คนมากมายในสังคม ความต้องการได้รับคำชื่นชมจากบุคคลอื่น ความคิดเห็นของครอบครัวและของเพื่อน มีปัญหาผิวหนังที่ประสบอยู่แล้ว และความเชื่อเรื่องของตามหลักโหราศาสตร์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Julian E. Barnes (2001) ที่กล่าวว่า ผู้คนจำนวนมากเห็นความสำคัญต่อบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อโอกาสในการทำงาน โดย John A. Challenger ผู้บริหารของบริษัท Gray & Christmas กล่าวว่าผู้คนจำนวนมากให้ความสำคัญกับสภาพผิวที่ดีมากขึ้น เพราะต้องการให้ภาพพจน์ภายนอกดูดีขึ้นสร้างความมั่นใจในการเข้าสังคม ผู้บริหารของบริษัทจะมองหาบุคคลที่มีบุคลิกที่ดีมาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือเข้าประจำตำแหน่งใหม่ๆของบริษัท ซึ่งจะตั้งมาตรฐานผู้หญิงที่มาสมัครสูงกว่าผู้ชาย โดยผู้บริหารเหล่านี้มักจะเลือกผู้ที่มีบุคลิกที่มีความมั่นใจเพราะจะทำให้ดู เป็นมืออาชีพมากขึ้น

### กระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ให้คำแนะนำในการเข้าใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง มากที่สุดคือ เพื่อน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 24.2 สอดคล้องกับการศึกษาการเลือกรักษาผิว (คลินิกผิว 2547) จากวิธีการเลือกคลินิกรักษาผิวหนังพบว่าผู้ที่แนะนำการเลือกใช้บริการคือเพื่อน ร้อยละ 52.63

## อภิปรายผลการทดสอบสมมุติฐาน

### ด้านเพศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อเพศแตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็ต้องการที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพใช้แล้วทำให้มีผิวหนังที่สวยใส ไร้สิ่วฝ้าเช่นเดียวกัน และต้องมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเพศของตัวเองให้มีความเหมาะสมมากที่สุด

### ด้านอายุ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกับการศึกษาของ ผศ.ปราณี เอี่ยมลออภักดิ์(2551: 98-112)ในเรื่อง อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and Stage in the Life Cycle) บุคคลชื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุ ลำดับขั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะลำดับขั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่แตกต่างกัน เนื่องจากเมื่ออายุแตกต่างกันจะทำให้มองปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่แตกต่างกัน

### ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามยังคงเป็นนักศึกษาที่มีรายได้อาจมีไม่มากนักมาจากครอบครัวอาจทำให้มีวงเงินจำกัดมีผลต่อการตัดสินใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของแต่ละคนได้รับ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

พบว่าความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ให้ความสำคัญด้านบุคคลมากที่สุด และปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านอื่นๆอยู่ในระดับมากดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเวชกรรมโรคผิวหนัง ควรให้ความสำคัญในการออกแบบส่วนประสมการตลาดบริการทุกเรื่อง โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ด้านบุคคล

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจะเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และในรายละเอียดของปัจจัยย่อยด้านบุคคลแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือแพทย์ปริญญาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา แสดงว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในความรู้ ความชำนาญของแพทย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิกอยู่ที่ใดก็ได้ในขณะนั้น ผู้ใช้บริการก็ยินดีที่จะไปใช้บริการ ดังนั้นควรมีแพทย์มีความรู้ ความชำนาญ อย่างน้อย 1 คน ประจำคลินิกตลอดเวลา และควรให้แพทย์ศึกษาเทคโนโลยี และความรู้ใหม่ๆที่นำมาใช้ในการรักษา สิว ฝ้า เพิ่มเติมอยู่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากในปัจจุบันมีเทคโนโลยีสมัยใหม่ออกมามากมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้เข้ารับบริการรักษามากขึ้น และควรทำการฝึกอบรมให้กับพนักงานอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากความเอาใจใส่ในการบริการ ของพนักงานนั้นอยู่ในอันดับที่ 2 ที่ผู้เข้ารับบริการให้ความสำคัญ รองลงมา อาจเริ่มจากการสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมในแต่ละงาน โดยจะต้องสังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้สมัครเข้าทำงานเพื่อให้สามารถคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงานบริการได้นั่นเอง และควรทำการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นคลินิกที่เน้นเรื่องผิวหนังที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ภายนอกโดยรวม

#### ด้านกระบวนการ

พบว่ามีความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องมีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจนคือ มีการระบุเวลาการรักษาให้หาย หรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้น โดยคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ควรทำการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการอย่างต่อเนื่อง มีการระบุระยะเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอน และมีการนัดเวลาล่วงหน้า และแพทย์ควรให้ข้อมูลในการดูแลตัวเองหลังใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเช่น ควรหลีกเลี่ยงแสงแดด หรือระยะเวลาในการทายา นอกจากนั้นควรให้พนักงานเข้าถึงข้อควรปฏิบัติเพื่อเตือนความจำแก่ลูกค้า ควรมีการเพิ่มบริการที่เกี่ยวข้อง และหาเครื่องมือหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการรักษาเพื่อให้การรักษามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ด้านหลักฐานทางกายภาพ

พบว่าให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ใน อนาคตคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง จึงควรรหาเครื่องมือที่ทันสมัย ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพใน การรักษามากกว่าเดิม และมีการประชาสัมพันธ์ให้มีการรู้จักประโยชน์ และประสิทธิภาพของ เครื่องมือที่มีอยู่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เก้าอี้เพียงพอในการรอรับบริการ มีอินเตอร์เน็ตในการ ให้บริการในการรอรับบริการ สถานที่มีความสวยงาม สะดวกสบาย คลินิกตกแต่งสวยงาม สะดุด ตาในการเข้าใช้บริการ ที่จอดรถสะดวกสบาย มีเครื่องดื่มให้ระหว่างการใช้บริการ และมี นิติสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ไว้บริการ เพราะถ้ามีสถานที่ในการติดต่อที่สวยงามและสะอาด แล้วมีที่นั่งเพียงพอ มีนิติสารให้อ่าน มีการเปิดเพลงเบาๆทำให้รู้สึกผ่อนคลายสามารถนั่งรอได้เป็น ระยะเวลานาน

### ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คือ เวชภัณฑ์ใช้แล้วทำ ให้มีผิวหนังที่สวยใส ไร้สิ่วฝ้า ในอนาคตต่อไปคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังควรมีทีมงานในการวิจัย และพัฒนาเวชภัณฑ์ให้ดีขึ้น สร้างเวชภัณฑ์ใหม่ๆที่มีประสิทธิภาพต่อผิวเฉพาะส่วนให้ดีขึ้น เพื่อที่จะแยกเวชภัณฑ์ที่ใช้กับแต่ละส่วนให้ชัดเจน ได้ ด้านความปลอดภัย ในเรื่องเวชภัณฑ์ที่ใช้แล้ว ไม่มีอาการแพ้ยา อักเสบ หรือมีจุดด่างดำเกิดขึ้น และความมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ ฉลากควร ระบุส่วนผสม แหล่งผู้ผลิต วิธีการเก็บรักษาให้ละเอียด เวชภัณฑ์ที่ใช้ควรลดความเสี่ยงในการแพ้ยา โดยเลือกใช้สารที่มีประวัติไม่ทำให้เกิดอาการแพ้และทำประวัติทะเบียนคนไข้ให้ละเอียด โดยเฉพาะประวัติการแพ้ยา และควรให้พนักงานเน้นถึงวิธีการเก็บ ทำให้เห็นถึงความเอาใจใส่ต่อ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

### ด้านราคา

จากการศึกษาเรื่องที่สำคัญระดับมากที่สุด คือ ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับ การให้บริการ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการรักษาของคลินิกอื่นๆ ปัญหาที่พบคืออัตรา ค่าบริการมีราคาแพงเกินไป โดยผู้ประกอบการควรทำการสำรวจคู่แข่งชั้น ในขณะนั้นว่ามี กี่ กำหนดส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอย่างไร เพื่อนำมากำหนดราคาของตนเอง ควรมีการ แจ้งราคาเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษาให้ชัดเจน และควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้า มาใช้บริการ โดยการใช้กล่องแสดงความคิดเห็นหรือแบบสอบถามความพึงพอใจ เพื่อทำการ ปรับปรุงคลินิกให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้เข้ารับบริการมากที่สุด

### ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าเรื่องที่ทำให้มีความสำคัญระดับมาก คือ สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทางมีป้ายแสดงชื่อของคลินิกที่ชัดเจนสามารถรับรู้ได้ทันที คลินิก ควรมีสถานที่ติดต่อให้ข้อมูล และการที่สามารถโทรศัพท์สอบถามข้อมูลได้ตลอด ดังนั้นจึงควรจัดให้มีแผนตอบรับทางโทรศัพท์โดยกำหนดเป็นหมายเลข 4 หลักเพื่อการจดจำที่ง่าย

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าเรื่องที่ทำให้มีความสำคัญระดับมาก คือการให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ คลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังจึงควรมีการสื่อสารผ่านผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เป็นผู้แนะนำในการเข้าใช้บริการรักษาสิว ฝ้า ส่วนใหญ่คือเพื่อน ดังนั้นควรมีการลดราคาหรือสามารถเข้าโปรแกรมในการบำรุงผิวหน้า สำหรับผู้ที่แนะนำผู้เข้ารับบริการคนต่อไป ควรมีการจัดกิจกรรมทดสอบสภาพผิวหน้า ควรมี website ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคลินิก ผลิตภัณฑ์ และบริการต่างๆ

### กระบวนการตัดสินใจ

พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่หาข้อมูลก่อนเข้ารับบริการจากผู้ที่เคยเข้ารับบริการมาก่อน ดังนั้นคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังควรมีการจัดกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้มีการแนะนำต่อ เช่น มีการจัดโครงการให้ความรู้ด้านผิวพรรณโดยชวนเพื่อน เข้ามาร่วมงาน ผู้ที่ชวนมาจะได้รับส่วนลดจากการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป หรือเป็นการรักษาที่สะสมคะแนนไปเรื่อยๆ เพื่อแลกของรางวัลซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของคลินิก

### การตัดสินใจซื้อ

พบว่าผู้เข้ารับบริการจำนวนน้อยที่จะเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากร้านเสริมสวยที่มีบริการรักษาสิว ฝ้า และคลินิกที่รักษาโรคทั่วไปที่มีบริการรักษาสิว ฝ้าจะเห็นได้ว่าผู้ที่เข้ารับบริการให้ความสำคัญในด้านความความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเป็นอย่างมาก ดังนั้นคลินิกที่รักษาสิว ฝ้า ควรมีแพทย์ที่มีความชำนาญด้านผิวหนังในการรักษาสิว ฝ้า โดยเฉพาะอยู่ประจำคลินิกตลอดเวลาเพื่อสร้างความมั่นใจในการรักษา

### บรรณานุกรม

คุณทลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

คลินิกผิว. การเลือกรักษาผิว [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงได้จาก

<http://www.clinicskin.com/nuke/modules.php?name=Surveys&op=results&pollID=1&mode=&order=&thold=>

ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดสำหรับการบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ธีรนนท์ ชูวิระ. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

นพ.ประวิตร พิศาลบุตร. ระวัง!!อันตรายจากการใช้ยารักษาสิ่วเอง [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 20

พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงจาก <http://www.clinic-skin.com/page/news.php?ids=%20142>

บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร. ระเบียบวิธีการวิจัยทางการพยาบาลศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์, 2546.

บุปผวรรณ กองมณี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับบริการทันตกรรมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2441.

ผศ.ปราณี เข็มมลออภักดี. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธนาเพรส จำกัด, 2547.

พรประภา ชื่อสมศักดิ์. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้

ผิวหนังหน้าขาวของสตรีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.”การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

พุลศรี เขตโสภณ “ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ในการรักษาสิ่วของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขต

อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม.”สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

วิทยาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศิลปากร, 2549.

รัชฎาภรณ์ ทาระวรรณ. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ

ดูแลรักษารถยนต์ ของพนักงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน.”

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

เลิฟลี่อก,คริสโตเฟอร์ เอช. การตลาดบริการ. แปลโดย อคตย์ จาตุรงค์กุล และคณะ.

กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด ไม่น่า, 2546.

สถาบันโรคผิวหนัง. สถิติโรคของสถาบันโรคผิวหนังประจำปี 2550 [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ

15 พฤศจิกายน 2551.เข้าถึงจาก [http://inderm.go.th/nuke\\_802/modules.php?name](http://inderm.go.th/nuke_802/modules.php?name)

=Forums&file=viewtopic&t=117&start=0&postdays=0&postorder=asc&highlight=

สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศสพพรบุรี. สถิตินักศึกษาประจำปี 2551 [ออนไลน์]. เข้าถึง

เมื่อ 10 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงจาก <http://www.pitc.su.ac.th/index.html>

สมชาติ วิศิษฏ์ชัยชาญ. “หญิงไทยสวยใสเพื่อความสำเร็จในงาน” กรุงเทพธุรกิจ, 5 มกราคม

2550, 32.

สุนันทา ไอศิริ. “ข้อมูลเบื้องต้นในการประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องอนาคตระบบยาของคนไทยใน

ระบบสุขภาพแห่งชาติ (พ.ศ.2546-2555) 15-16 สิงหาคม 2546.” เอกสารสรุปประเด็น

ที่สำคัญ (Issues Paper) ระบบยา-ระบบสุขภาพ.สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข, 2547 : 2-6.

Julian E. Barnes. A new age in acne treatment:It’s not longer just a market for teenagers2001

[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2551. เข้าถึงจาก

<http://www.lexisnexis.com/ap/auth/>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## แบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง**

ปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญในระดับใดเมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรม

1. สิ่งกระตุ้น	ระดับของผลกระทบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กระแสนิยมที่นิยมต้องการมีใบหน้าที่สวยงามใส ไร้สิ่ว					
2. มีคลินิกเวชกรรมที่รักษาสิ่ว ฝ้า เปิดให้บริการมากขึ้นในปัจจุบัน					
3. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการมากขึ้น					
2. ลักษณะของผู้ใช้บริการ	ระดับของผลกระทบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีปัญหาสิ่วฝ้าที่ประสบอยู่แล้ว					
2. ต้องการได้งานที่ดีทำในอนาคต					
3. ความคิดเห็นของครอบครัวและของเพื่อน					
4. ต้องการมีบุคลิกภาพที่ดี					
5. ความต้องการได้รับคำชื่นชมจากบุคคลอื่น					
6. การต้องการการยอมรับจากคนในสังคม					
7. การพบปะผู้คนมากมายในสังคม					
8. ความเชื่อเรื่องของตามหลักโหราศาสตร์					

**3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ**

- ใครเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำท่านในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังมากที่สุด  
 1. ตัวท่านเอง     2. พ่อ-แม่     3. เพื่อน     4. อื่นๆ.....
- ท่านใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังก่อนที่ท่านจะเข้ารับบริการเป็นระยะเวลาเท่าไร  
 1. น้อยกว่า 1 เดือน     2. 1-3 เดือน     3. 4-6 เดือน     4. 7-12 เดือน     5. มากกว่า 1 ปี
- ท่านหาข้อมูลของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่ท่านจะเข้ารับบริการจากแหล่งใด  
 1. พนักงานคลินิกโดยตรง     2. อินเทอร์เน็ต     3. ผู้ที่เคยเข้ารับบริการมาก่อน     4. อื่นๆ.....
- ท่านใช้เกณฑ์การตัดสินใจใด ในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วฝ้าของคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง  
 1. ประโยชน์สูงสุดในการรักษาสิ่ว ฝ้าที่ทำให้หายขาดจากประสบการณ์ของผู้อื่น  
 2. ความพึงพอใจสูงสุด  
 3. ค่าใช้จ่ายในการรักษาเช่น ค่าสินค้าหรือบริการ     4. อื่นๆ.....

5. อะไรที่จะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุดหลังจากที่ท่านเข้ารับบริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรม
- ( ) 1. ผลการรักษาที่ทำให้สิว ฝ้าหายขาด
  - ( ) 2. เทคโนโลยีการรักษาที่ทันสมัย
  - ( ) 3. อธิบายของพนักงานในการให้บริการ
  - ( ) 4. ผลการรักษาที่ทำให้หน้าขาวใส และ เห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว เช่น สิวหายภายในระยะเวลาอันสั้น
6. หากท่านมีความพึงพอใจหลังจากการเข้ารับบริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรม ท่านมักจะปฏิบัติตามข้อใด
- ( ) 1. กลับไปใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมเดิมหากมีปัญหาสิว ฝ้าอีกครั้ง
  - ( ) 2. กลับไปใช้บริการรักษาสิว ฝ้าอย่างต่อเนื่อง
  - ( ) 3. แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้เข้ารับบริการรักษาสิว ฝ้า
  - ( ) 4. อื่นๆ.....
7. หากท่านไม่พอใจการบริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรม ท่านมักจะปฏิบัติตามข้อใด
- ( ) 1. เลิกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมนั้นทันที
  - ( ) 2. บอกต่อกับผู้อื่นในเรื่องของการบริการรักษาของคลินิก
  - ( ) 3. ไปใช้บริการรักษาสิว ฝ้าของคลินิกเวชกรรมอื่นๆ
  - ( ) 4. อื่น.....

#### 4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1. ในการเข้ารับบริการรักษาสิวฝ้า ท่านจะตัดสินใจเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังอย่างไร
  - ( ) 1. จะเลือกคลินิกที่รักษาโรคทั่วไปที่มีบริการรักษาสิวฝ้า
  - ( ) 2. จะเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังเฉพาะทาง โดยเน้นเรื่องการรักษาสิวฝ้าโดยเฉพาะ
  - ( ) 3. จะเลือกร้านเสริมสวยที่มีบริการรักษาสิวฝ้า
2. ในการเข้ารับบริการรักษาสิวฝ้า ท่านจะตัดสินใจเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่มีทำเลที่ตั้งอย่างไร
  - ( ) 1. จะเลือกคลินิกที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า
  - ( ) 2. จะเลือกคลินิกที่อยู่ใกล้บ้าน
  - ( ) 3. จะเลือกคลินิกที่ตั้งอยู่ที่ใดก็ได้ในขณะนั้น

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญต่างๆ ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เวชภัณฑ์ใช้แล้วทำให้มีผิวหนังที่สวยใส ไร้สิ้วฝ้า					
2. ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
3. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก เช่น สามารถรักษาได้ผลแตกต่างไปกับรักษากับคลินิกโรคทั่วไป					

4. เวชภัณฑ์มีฉลากที่ระบุส่วนประสมชัดเจน					
5. เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ยา บวม หรือมีจุดดำ					
6. เวชภัณฑ์ระบุข้อควรระวังในการใช้ คุณภาพของเวชภัณฑ์ตรงกับที่ระบุในฉลาก					
7. มีบริการที่ครบวงจรทั้งการรักษาสิ่ว ฟัน และการ บำรุงให้สวยใสขึ้น					
<b>6. ปัจจัยด้านราคา</b>	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ					
2. ค่าเวชภัณฑ์เหมาะสมกับราคา					
3. มีการแจ้งค่าเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา					
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการรักษาของ คลินิกอื่นๆ					
<b>7. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย</b>	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่ตั้งของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทาง					
2. มีจำนวนสาขาในการให้บริการที่สะดวก เช่น ใน ห้างสรรพสินค้าต่างๆ สาขาต่างจังหวัด					
3. มีป้ายแสดงชื่อของคลินิกที่ชัดเจนสามารถรับรู้ได้ ทันที					
<b>8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การให้ส่วนลดแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก					
2. การให้ส่วนลดในการใช้บริการในวันพิเศษต่างๆ					
3. การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักคลินิก เช่น นามบัตร โบรชัวร์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต					
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ					
5. การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ					
6. การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ					
<b>9. ปัจจัยด้านบุคคล</b>	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ					

2. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน					
3. ความมีสุขภาพที่ดีของพนักงาน เช่น มีหน้าตาที่สดใส ไร้สิวฝ้า					
4. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ					
5. ความเพียงพอของแพทย์ผู้ให้บริการ					
6. แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญ ด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา					
7. พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองการให้บริการ					
10. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมของการ ให้บริการของแต่ละคน					
2. มีการบริการที่สะอาด และปลอดภัย					
3. ระยะเวลาของการรอรับบริการของลูกค้ามีความ เหมาะสม					
4. มีการนัดหมายเวลาการให้บริการล่วงหน้า					
5. มีโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด					
6. มีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจน คือ มีการระบุเวลาการรักษาให้หาย หรือมีการพัฒนาที่ดี ขึ้น					
7. ความรวดเร็วในการติดต่อกับคลินิก					
8. สามารถติดต่อสื่อสารกับคลินิกได้สะดวกเช่น ทาง โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต					
11. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์					
2. มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ไว้บริการ					
3. มีเครื่องดื่มให้ระหว่างการใช้บริการ					
4. สถานที่ที่มีความสวยงามสะอาดสบาย					
5. เก้าอี้เพียงพอในการรอรับบริการ					
6. ที่จอดรถสะอาดสบาย					
7. มีอินเทอร์เน็ตในการให้บริการในการรอรับบริการ					
8. คลินิกตกแต่งสวยงาม สะอาดตาในการเข้าใช้บริการ					

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

24. เพศ

- ( ) 1.ชาย ( ) 2.หญิง

25. อายุ

- ( ) 1. น้อยกว่า 18 ปี ( ) 2. 18-21 ปี ( ) 3. 22-25 ปี ( ) 4. มากกว่า 25 ปี

26. คณะที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

- ( ) 1. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร  
( ) 2. คณะวิทยาการจัดการ  
( ) 3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

26. ชั้นปีที่ท่านกำลังศึกษาอยู่

- ( ) 1. ปี1 ( ) 2. ปี2 ( ) 3. ปี3 ( ) 4. ปี4 ( ) 5. อื่น.....

27. ท่านเคยใช้บริการรักษา สิว ฝ้าหรือไม่

- ( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย (ข้าม ไปข้อ 29)

28. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการรักษา สิว ฝ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. 1-2 ครั้ง ( ) 2. 3-4 ครั้ง ( ) 3. มากกว่า 4 ครั้ง

29. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ( ) 1. น้อยกว่า 3,000 บาท ( ) 2. 3,001 – 4,000 บาท  
( ) 3. 4,001 – 5,000 บาท ( ) 4. 5,001 – 6,000 บาท  
( ) 5. 6,001 – 7,000 บาท ( ) 6. มากกว่า 7,000 บาท

30. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้ารับบริการรักษา สิว ฝ้าในแต่ละครั้ง

- ( ) 1. น้อยกว่า 300 บาท ( ) 2. 301 - 500 บาท  
( ) 3. 501 - 700 บาท ( ) 4. 701 – 1,000 บาท

- ( ) 5. มากกว่า 1,000 บาท

31. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้ารับบริการรักษา สิว ฝ้า ของท่าน

- ( ) 1. ตัวเอง ( ) 2. เพื่อน ( ) 3. พ่อ – แม่  
( ) 4.ญาติพี่น้อง ( ) 5. ผู้ที่เคยเข้ารับบริการ

32. ข้อเสนอแนะอื่นๆของท่านเพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานของคลินิก

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวศุภธินี มุสิกเจียรนนท์  
 วันเดือนปีเกิด 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2529  
 ที่อยู่ 80/1 หมู่ 4 ตำบลหาดขาม อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77150  
 ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลกุยบุรี  
 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย เพชรบุรี  
 จังหวัดเพชรบุรี
- พ.ศ. 2551 ศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ  
 ทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี