



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาผิวในเขตบางรัก  
กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาผิวในเขตบางรัก  
กรุงเทพมหานคร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว  
ในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” เสนอ โดย นายประลองพลสิทธิจินดา และนางสาวอโณทัย จาวเฮง มี  
คุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

.....  
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

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

..... กรรมการ

(อาจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

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

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

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

12500709,12500772: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล/การเลือกซื้อสินค้าและบริการ/คลินิกรักษาสิว/เขตกรุงเทพมหานคร

ประลองพล สิทธิจินดา และ อโนทัย จาวเฮง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์เกศวดี สมบูรณ์ทวี. 62 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คลินิกในเขตกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยมีการสอบถามข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-23 ปี ร้อยละ 60.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการรวมถึงค่าเวชภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้ง 500-700 บาท โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ ตัวเอง

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวของคลินิกรักษาสิว คือ ตัวเอง ใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลของคลินิกรักษาสิวก่อนเข้ารับบริการ น้อยกว่า 1 เดือน แหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของคลินิกรักษาสิว คือ ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน เกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรักษาสิว คือ ความพึงพอใจของตนเอง สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหลังจากที่ใช้บริการรักษาสิว คือ ผลการรักษาที่หายขาด

ประเด็นสุดท้าย ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและรับบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.01) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและรับบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยด้านปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการด้านต่างๆให้มีความเหมาะสม โดยเฉพาะด้านบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1 ..... 2 .....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จขึ้นได้ เกิดจากบุคคลหลายฝ่ายที่ให้ความช่วยเหลือและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยโดยให้คำปรึกษาและคำแนะนำในงานวิจัยอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังเสียสละเวลาเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์ ถูกต้องและครบถ้วน รวมทั้งอาจารย์อีกมากมาย หลากหลายท่านที่ข้าพเจ้าของคำแนะนำจากการประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถามที่ใช้วัดหรือประเมินผลในงานวิจัย รวมถึงข้อบกพร่องในงานวิจัยขณะที่ดำเนินงาน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งหลายที่ช่วยให้กำลังใจและการมีน้ำใจในการให้ช่วยเหลือที่เป็นอยู่เพื่อนตลอดขณะดำเนินงานวิจัย

และที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้กำลังใจในการทำวิจัย และญาติพี่น้องที่ให้ความช่วยเหลือในการหาข้อมูล คำปรึกษา กำลังใจ ตลอดจนความช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างในการทำวิจัย

สำหรับส่วนที่ดีและคุณค่าของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ ผู้มีพระคุณและที่คอยให้ความช่วยเหลือทุกท่าน ส่วนข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญภาพ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	5
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
แนวคิดการให้บริการ.....	9
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	11
ทฤษฎีส่วนประสมส่วนประสมทางการตลาด.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	18
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	20
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	20
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	21
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

บทที่	หน้า
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	22
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร .....	27
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิว จากคลีนิกรักษาสิว .....	33
5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	41
สรุปผลการศึกษา .....	41
อภิปรายผล.....	45
ข้อเสนอแนะ .....	48
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก .....	51
แบบสอบถาม.....	52
ประวัติผู้วิจัย.....	60

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามเพศ .....	22
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามอายุ .....	23
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามอาชีพ .....	23
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามอาชีพ .....	24
5	แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการรักษาตัวโดย เฉลี่ยต่อเดือน .....	24
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	25
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเข้าคลินิกรักษาตัวแต่ละครั้ง .....	25
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาตัว .....	26
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามผู้ที่ให้คำแนะนำใน การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาตัว .....	27
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามระยะเวลาในการ ค้นหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาตัว .....	27
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อซื้อ สินค้าและบริการจากคลินิกรักษาตัว .....	28
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาตัว .....	29
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามความพึงพอใจ มากที่สุดหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาตัว .....	29
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการปฏิบัติหลังจาก เกิดความพึงพอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาตัว .....	30



ตารางที่	หน้า
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการปฏิบัติหลังจาก เกิดความไม่พอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว.....	31
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการตัดสินใจเลือก คลินิกรักษาสิว.....	31
17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการตัดสินใจเลือก ทำเลที่ตั้งของคลินิกรักษาสิว.....	32
18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิว.....	33
19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้าน ราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิว.....	34
20 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้าน การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวจากคลินิก รักษาสิว.....	35
21 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวจาก คลินิกรักษาสิว.....	36
22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้าน บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิว...	37
23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้าน กระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวจากคลินิก รักษาสิว.....	38
24 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้าน หลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวจาก คลินิกรักษาสิว.....	39
25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รักษาสิวจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ ..... 6



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

มนุษย์จัดได้ว่าเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อนที่สุดในบรรดาสสิ่งมีชีวิตทั้งหลายบนพื้นโลก เพราะร่างกายของมนุษย์นั้นประกอบด้วยเซลล์ต่างๆที่เจริญเติบโตและทำหน้าที่เฉพาะ เมื่อเซลล์มารวมกลุ่มกันเป็นเนื้อเยื่อพิเศษแล้ว เนื้อเยื่อมาทำงานร่วมกันเป็นอวัยวะ และอวัยวะเหล่านี้จึงถูกจัดสรรการทำงานให้เป็นระบบต่างๆของร่างกาย ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ระบบ ได้แก่ ระบบผิวหนัง ระบบกล้ามเนื้อระบบหมุนเวียนโลหิต ระบบหายใจ ระบบประสาท ระบบต่อมต่างๆ ระบบย่อยอาหาร ระบบขับถ่าย และระบบสืบพันธุ์ ซึ่งระบบทั้งหมดนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หากมีส่วนหนึ่งส่วนใดที่บกพร่องจะส่งผลกระทบต่อระบบอื่นๆ ด้วยเช่นกัน และด้วยในปัจจุบันมลพิษจากสารเคมีต่างๆ มากขึ้นจึงทำให้มนุษย์หันมาสนใจสุขภาพและร่างกายทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้น สำหรับระบบผิวหนังประกอบด้วยผิวหนัง และอวัยวะที่เปลี่ยนแปลงมาจากผิวหนัง เช่น ขน ผม เล็บ ต่อมเหงื่อ ต่อมไขมัน เป็นต้น

ผิวหนังจัดได้ว่าเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดของร่างกาย มีหน้าที่ป้องกันอวัยวะภายในร่างกายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ความร้อน ความชื้น รังสี จุลินทรีย์และสารพิษ ผิวหนังควบคุมการซึมเข้าออกของสารเคมี ควบคุมความดันโลหิตและอุณหภูมิ เป็นสื่อรับสัมผัส ความร้อน ความเย็น และความเจ็บปวด ช่วยขับถ่ายของเสีย สังเคราะห์และทำลายสารเคมีบางอย่าง นอกจากนี้ผิวหนังยังเป็นที่แสดงอารมณ์ และเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล (สมพล ประคองพันธ์ 2533 : 1) เมื่อได้รับการกระตุ้นจากสารเคมีหรือสิ่งที่สกปรก รวมไปถึงทางด้านของอารมณ์ของมนุษย์ ผิวหนังจะแสดงอาการต่างๆ เช่น หากเกิดการแพ้อาจมีอาการแสบ บวมแดง คัน ผดผื่น หรือเมื่อมีอาการเครียดจะทำให้เกิดสิวได้ เป็นต้น

จากสถิติในปี พ.ศ. 2549 โรคผิวหนังถูกจัดลำดับให้เป็นโรคที่พบผู้ป่วยบ่อยที่สุดในประเทศไทยเป็นอันดับที่ 7 (สถาบันโรคผิวหนัง กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข) และโรคผิวหนังที่พบบ่อยที่สุดในปัจจุบันอย่างหนึ่งก็คือ “สิว” ซึ่งเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุ เช่น การเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติตามช่วงอายุวัย เกิดจากปัจจัยทางพันธุกรรม การเกิดจากความเครียด หรือการเกิดจากมลพิษต่างๆ เป็นต้น ปัจจุบันเป็นคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการดูแลผิวพรรณมากยิ่งขึ้น

เพราะหากได้รับการรักษาที่ไม่ถูกต้องจะสามารถทำให้เกิดปัญหาต่างๆตามมา เช่น สิวที่มีการอักเสบมากขึ้น สิวที่มีอาการเรื้อรัง อีกทั้งรอยแผลเป็นที่เกิดจากการกดหรือบีบสิว เป็นต้น และแม้ว่าสิวะจะเป็นโรคที่ไม่อันตรายถึงชีวิตแต่หากไม่ได้รับการรักษาที่ถูกต้องจะทำให้กลายเป็นโรคเรื้อรัง ซึ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ป่วยเป็นเกิดความวิตกกังวล ขาดความมั่นใจในตนเอง และนำไปสู่อาการซึมเศร้า

ด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้บ้านเมืองและผู้คนเจริญมาก เมื่อความเจริญเข้ามาสู่บุคคลจึงเป็นเหตุให้ความคิดของคนสมัยนี้เปลี่ยนไป อาจกล่าวได้ว่าอิทธิพลจากประเทศต่างๆได้เข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อบุคคล ทำให้ค่านิยมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคมของมนุษย์ และจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ป่วยเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย อาจทำให้หน่วยงานการรักษาพยาบาลจากทางภาครัฐมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน จึงทำให้มีการทำธุรกิจในการเปิดกิจการรักษาเฉพาะทางโรคผิวหนัง โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นเจ้าของกิจการเอง ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย กิจการประเภทนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีการแพทย์ที่นำมาใช้ที่ต้องมีความทันสมัย รวมทั้งแพทย์ต้องมีความรู้เฉพาะทาง เชี่ยวชาญและชำนาญการ และการเลือกกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดทั้งของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่เหมาะสมในการดำเนินกิจการ เพื่อดึงดูดความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาสิวะจากคลินิกรักษาสิวะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันการรักษาสิวะโดยใช้การรักษาทางการแพทย์นี้เป็นที่นิยมในสังคมเป็นอย่างมาก มีการเปิดบริการกันอย่างแพร่หลาย จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจทั้งในรูปแบบและกลยุทธ์ของกิจการแต่ละกิจการที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการที่จะรับทราบถึงปัจจัยที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาสิวะจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

### ขอบเขตของการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาสิ่วจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของประชากรที่ศึกษา

ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาสิ่วจากคลินิกรักษาสิ่วในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาสิ่วจากคลินิกรักษาสิ่วในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งตัวอย่างที่เก็บจะมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีได้

ขอบเขตของสถานที่ศึกษา ได้แก่ คลินิกรักษาสิ่วในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ได้แก่ เดือนพฤศจิกายน 2552 – สิงหาคม 2553

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คลินิกรักษาสิ่ว หมายถึง สถานรักษาพยาบาล โดยมากเป็นของเอกชน ที่มีการรักษาโรคเฉพาะทางผิวหนัง เช่น การรักษาสิ่ว ฝ้า และโรคอื่นๆทางผิวหนัง แต่ส่วนมากจะเน้นการรักษาปัญหาสิ่ว ฝ้า เป็นส่วนใหญ่

2. การรักษาทางการแพทย์ หมายถึง การรักษาตามการแพทย์แผนปัจจุบันที่ได้รับการพิสูจน์แล้วทางวิทยาศาสตร์ว่ามีประโยชน์ สามารถรักษาได้จริง

3. เทคโนโลยีการแพทย์ หมายถึง เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ต่างๆ ที่มีความทันสมัยใช้ในการรักษาสิ่ว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาตัวจากผู้บริโภคในคลินิกรักษาสิว เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนและการควบคุมทางการตลาด รวมไปถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อคลินิกรักษาสิวแต่ละแห่ง

2. ทำให้ทราบถึงแนวทางที่ถูกต้อง เพื่อสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและทำให้ธุรกิจคลินิกรักษาสิวประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในการวิจัยครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดการให้บริการ
3. ทฤษฎีแรงจูงใจ
4. ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในมุมมองของ นักการตลาด ผู้บริโภคต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการนั้นด้วย ลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่บางคน ก็ที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคน ซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล 2550 : 6)

ผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ประชากร (อายุ เพศ อาชีพ รายได้ เป็นต้น) กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติก็แตกต่างกัน ความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภค มีความต้องการ (Want) แตกต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงคกุล และ ดลยา จาตุรงคกุล 2550 : 4)

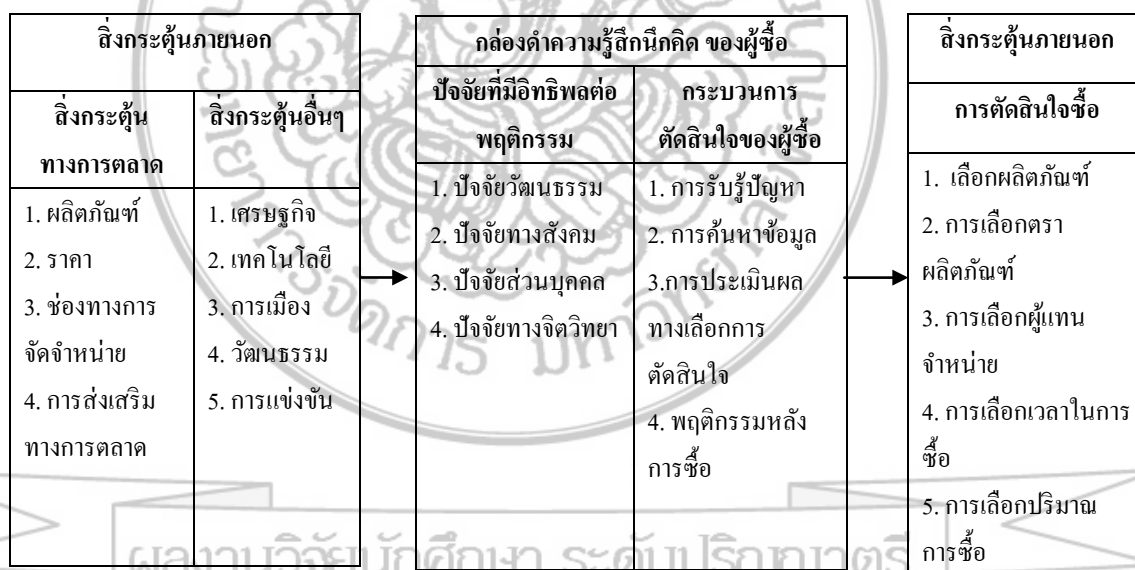
ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Individuals) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว หรือใช้ในครัวเรือน (Household) ซึ่งสินค้า (Goods) หรือ บริการ (Services) ที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หรือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Final Products or Customer Products) ซึ่งการศึกษาผู้บริโภคในระดับนี้จะมุ่งถึงวิธีการเน้นที่ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomic Theory) ซึ่งจะศึกษาวิธีการใช้อัตถประโยชน์สูงสุด (Maximize Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้บริโภค และประเภทที่สอง ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ในการผลิต

สินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง สินค้าและบริการที่บริษัทเหล่านี้ซื้อจะเรียกว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรม (Intermediate Products or Producer Products) (ดร. นัทรยาพร เสมอใจ 2550 : 14)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (อ้างถึงใน ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 8 2544 : 187)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อและมีพฤติกรรมการใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลอื่นที่จะประเมินให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ในแง่ของนักการตลาดจึงเริ่มที่ 6W และ 1H คือ WHO (ใครเป็นผู้ซื้อ) WHAT (ซื้ออะไร) WHY (ทำไมจึงซื้อ) WHERE (ซื้อที่ไหน) WHOM (ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ) WHEN (บริโภคซื้อเมื่อใด) และHOW (ซื้ออย่างไร)



ภาพที่ 1.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพที่ 1.1 สามารถอธิบายรายละเอียดของรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย



1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เหมาะสมกับลูกค้ามาตลอดเวลา

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าคู่แข่ง

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค อันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และบัตรเครดิต มาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและทางการเมือง เช่น กฎหมายเพื่อลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคแย่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิด หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล้องคำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วนด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ

การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือกการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อนั่นเอง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกให้เหมาะสมกับสภาพผิว เป็นต้น

3.2 การเลือตราผลิตภัณฑ์ (Brand Product) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์คุณภาพจากผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง

3.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่างๆ เช่น ตัวแทนขาย สื่อโฆษณา สำนักงานขาย เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงินออมของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้านระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ อัตราดอกเบี้ยธนาคารที่เหมาะสม เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในขนาดและจำนวนที่เหมาะสม เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ทำให้เราต้องศึกษารายละเอียดแต่ละรูปแบบให้ชัดเจน เพื่อจะได้รู้จักกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งเพียงพอ

## 2. แนวคิดการให้บริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้าโดยทั่วไปแล้วบริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

ธุรกิจบริการที่เสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะยึดแนวคิด เช่นเดียวกับการเสนอขายสินค้าทั่วไปคือ สินค้าที่เป็นที่ต้องการเท่านั้นจึงจะขายได้ ในเรื่องของการบริการและการกำหนดราคาจะคำนึงความต้องการของผู้บริโภค (ดร. ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550 : 218)

### 2.1 ลักษณะของบริการ

สมนึก โรจน์มงคลรัตน์และคณะ (2543 : 225-226) กล่าวว่า การบริการจำแนกได้ 3 ลักษณะดังนี้

#### 2.1.1 จับต้องไม่ได้ (Intangible)

บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนไม่ได้ไม่ว่าจะโดยการชิม รู้สึก มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น หรือเป็นสิ่งที่เราสามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แต่อย่างใด ดังนั้น เสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการนั้น มากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยให้แสดงถึงคุณประโยชน์ของบริการ คือ

1) Visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้รับบริการหรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่เสนอบริการให้ ได้แก่ การเสนอขายบริการการนำเที่ยวจะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ ตื่นเต้น รถโดยสารที่ดูสะอาดสบายภาพในรถที่มีนักทัศนอาจร มีใบหน้าที่แสดงถึงการเอาใจใส่เป็นอย่างดีกับลูกค้าหรือคณะทัวร์

2) Association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างอิงถึงการเอาใจใส่ดูแลของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกโกลาของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนห่อหุ้มด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า

3) Physical Representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น Logo สีหรือ เครื่องแบบของพนักงานผู้ที่ยให้บริการ สีทอง สีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่า ความโอโงงของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย เช่น

ร้านอาหารสุกี้ MK พนักงานจะแต่งกายด้วยชุดสีเขียว และสีขาว มีหมวกสีเขียว กระโปรงสีเขียว เสื้อสีขาวผสมจุดเขียว มีผ้ากันเปื้อน เพื่อแสดงถึงความสะอาดของอาหาร ผักที่สดใหม่อยู่เสมอ เพื่อสุขภาพทั้งเด็กและผู้ใหญ่ และมีการบริการด้วยรอยยิ้ม มีมิตรไมตรี

2.1.2 ไม่สามารถแยกระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซึ่งเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ ต่างเวลาได้ การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ทันตแพทย์ ไม่สามารถทำการรักษาฟันให้คนไข้พร้อมกันหลายคนได้ ต้องทำฟันให้ทีละคน ดังนั้น การขยายตลาดจึงทำได้ยากกว่าการเสนอขายบริการ ซึ่งอาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่นๆ เสนอขายห้องพัก โรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันชีวิตต่างๆ ตัวแทนช่วยจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่างๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

2.1.3 มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) บริการที่เสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกันและบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ในการไปพบแพทย์คนเดียวกันแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันในการตรวจรักษา เพราะขึ้นอยู่กับเวลาที่แพทย์มี ความเหนื่อย ร้านอาหาร แม่ครัวคนเดียวกันอาจปรุงอาหารชนิดเดียวกัน แต่รสแตกต่างกันไปบ้างในแต่ละครั้ง ซึ่งลูกค้าจะไม่บ่นเพราะยังอยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้

ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของบริการที่เสนอขายตั้งแต่เริ่มแรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความน่าเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอการผลิตบริการจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้ หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

2.1.4 อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้นและเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perishability and Fluctuating Demand)

บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้า บริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถเก็บรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการ จะเกิดความ ต้องการได้รับบริการทันที เมื่อเกิดความต้องการ หากต้องรอไว้นานๆจะเปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้น ความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน เช่น ช่วงปิดภาคเรียนจะมีความต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวมากกว่าปกติ ร้านอาหารจะมีลูกค้ามากในช่วงวันหยุด วันเสาร์-อาทิตย์ แต่ในช่วงวันธรรมดาจะมีลูกค้าในช่วงเย็นไปถึง

กลางคืน โรงภาพยนตร์จะมีลูกค้ามากในตอน เย็น-กลางคืน มากกว่ากลางวัน ยกเว้นวันหยุดต่างๆ เป็นต้น

### 3. ทฤษฎีแรงจูงใจ

คาร์เนกี พานทองพาลุสุข (2532 : 158-168) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หมายถึงการนำเอาปัจจัยต่างๆ มาเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา โดยเน้นว่าบุคคลต่างก็มีพื้นฐานของประสบการณ์ความต้องการ ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในบางสิ่งบางอย่างอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่จูงใจ จะต้องพยายามค้นหาว่า บุคคลที่เขาต้องการจูงใจ มีความต้องการหรือมีความคาดหวังอย่างไร มีประสบการณ์ ความรู้ และทัศนคติในเรื่องนั้นๆ อย่างไร แล้วพยายามดึงเอาสิ่งเหล่านั้นมาเป็นแรงจูงใจ (Motive) ในการที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยา เกิดพฤติกรรม หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น

แต่ก่อนเราเคยมีความเชื่อกันว่า แรงจูงใจของคนเกิดจากแรงผลักดัน (Drive) ทางด้านสรีระ เช่น ความหิว ความกระหาย และเพศ อันเป็นแรงผลักดันขั้นปฐมภูมิ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากเกิดความไม่สมดุลขึ้นในร่างกาย ก็เกิดแรงขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ได้มีผู้เสนอทฤษฎีหลายทฤษฎีที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมอันเกิดจากแรงจูงใจ โดยแต่ละทฤษฎีเชื่อว่าแรงจูงใจเกิดจากสาเหตุต่างๆ คือ

1. **เกิดจากความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic)** คือ เชื่อว่ามูลเหตุสำคัญของมนุษย์ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ ก็เพราะมนุษย์ต้องการที่จะหาความสุขส่วนตัวและพยายามหลีกเลี่ยงความเจ็บป่วย

2. **เกิดจากสัญชาตญาณ (Instinctual)** คือ ความเชื่อที่ว่าคนเราจะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ได้โดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ เนื่องจากสัญชาตญาณที่มีมาพร้อมกับการเกิดของมนุษย์ เช่น ปฏิกิริยาตอบสนองต่อ อาหาร น้ำ หรือสิ่งเร้าทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามการเจริญเติบโตของคนและสัญชาตญาณจะไม่ใช่สิ่งกำหนดขั้นตอนของปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ไว้เรียบร้อยแล้ว

3. **เกิดจากการมีเหตุผล (Cognitive)** แนวความคิดนี้เชื่อในเรื่องของความสามารถ ในการมีเหตุผลที่จะตัดสินใจกระทำสิ่งต่างๆ โดยคิดว่าคนเรามีความตั้งใจและความปรารถนา (Willing and Desiring) ของมนุษย์ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น ผู้ที่เชื่อตามแนวความคิดนี้คิดว่าคนเราทุกคนมีอิสระที่จะกระทำหรือตัดสินใจในสิ่งต่างๆ โดยมีเหตุผลและรู้ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ ต้องการอะไรและมีได้สนใจว่าอะไรคือสาเหตุของพฤติกรรมนั้น

4. เกิดจากแรงดัน (Drive) แนวความคิดนี้เป็นที่ยกย่องในวงการจิตวิทยา และในปัจจุบันเชื่อว่าพฤติกรรมและอุปนิสัยของมนุษย์เราจะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับเคลื่อนดังกล่าว การที่คนเรามีความแตกต่างกันไป กฎเพราะผลอันสืบเนื่องมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ได้สะสมมาเป็นเวลานาน ตามระบบของการตอบสนองความต้องการของแรงขับต่างๆ

### ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Growth Motivation)

มาสโลว์ เป็นผู้หนึ่งซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ เป็นผู้ที่เน้นเกี่ยวกับความสามารถของแต่ละบุคคล ในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง เขากล่าวว่ามนุษย์จะมีสัญชาตญาณโดยธรรมชาติที่จะค้นหาสิ่งแปลกๆใหม่ๆ และจะพัฒนาไปเรื่อยๆแม้ว่าคนอื่นจะมองไม่เห็นก็ตาม ทฤษฎีของเขาริบายว่า มนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์ก็มีมากมายหลายอย่างด้วยกัน ซึ่งมนุษย์ได้เรียงลำดับไว้ตั้งแต่ขั้นต่ำสุดจนถึงขั้นสูงสุด โดยที่มนุษย์จะมีความต้องการในขั้นมูลฐานก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วจึงมีความต้องการขั้นสูงต่อไป

มาสโลว์กล่าวว่า มนุษย์เราทุกคนต่างพยายามดิ้นรนเพื่อต่อสู้สู่จุดหมายของตนเอง แต่เนื่องจากการที่มนุษย์มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการที่จะได้รับการตอบสนองถึงขั้นไหนย่อมขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคล โดยแสดงลำดับขั้นตอนความต้องการพื้นฐานดังนี้

#### 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)

ได้แก่ ปัจจัยสี่ อันเป็นความจำเป็นสำหรับความเป็นอยู่ของมนุษย์ทุกคน ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ซึ่งถ้าไม่ได้รับการตอบสนองในขั้นนี้แล้ว ก็จะไม่มีความต้องการในขั้นต่อไป

#### 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

บุคคลจะรู้สึกมีความปลอดภัย เมื่อสิ่งเรานั้นเป็นสิ่งที่เรารู้จักมักคุ้นเป็นอย่างดี และไม่ชอบที่จะต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่คุ้นเคย ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กซึ่งมักจะกลัวคนแปลกหน้าหรือแม้แต่ผู้ใหญ่ที่ต้องไปอยู่ในสถานที่ที่ไม่คุ้นเคย เพราะสถานการณ์เช่นนั้นทำให้ขาดความรู้สึกอบอุ่นและปลอดภัย

#### 3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs)

คนทุกคนต้องการความรักจากผู้อื่นและขณะเดียวกันก็ต้องการที่จะได้มีโอกาสรักผู้อื่นด้วย เราจะรู้สึกเหงา ว่าเหว่ หากรู้สึกว่าเรายู่คนเดียวหรือไม่มีคนรัก และไม่รู้ว่าจะรักใคร ฉะนั้นความต้องการในขั้นนี้ จึงเป็นความจำเป็นอย่างหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ที่จะต้องแสวงหา

#### 4. ความต้องการการยอมรับนับถือและเห็นว่าตนเองมีคุณค่าต่อสังคม (Esteem Needs)

คนเราจะไม่เกิดความสุข หรือความภูมิใจหากเรารู้สึกว่าเราเองก็มีฐานะเท่ากับคนอื่นๆ ในสังคม โดยทั่วไป หรือยิ่งถ้าเกิดความรู้สึกว่าตนเองต่ำต้อยต่อคุณค่ากว่าผู้อื่นก็จะยิ่งมีความรู้สึกสิ้นหวังไม่มีความสุขยิ่งขึ้น ฉะนั้นคนจึงต้องดิ้นรนเพื่อยกฐานะของตนเองให้มีคุณค่าในสายตาของสังคม หรือกลุ่ม ความต้องการนี้หากได้รับการสนองตอบ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ การยกย่องจากสังคม จะเป็นเสมือนรางวัลอันจะสร้างความพอใจ และคุณค่าให้แก่ชีวิต

#### 5. ความต้องการที่จะเข้าใจในตนเอง (Needs for Self Actualization) เรามักจะถาม

ตัวเอง หรือถูกถามกันอยู่บ่อยๆ ว่าเราเองเข้าใจตนเองได้ดีแค่ไหน หรือเราคิดว่าเราเป็นอย่างไร เป็นอย่างไรทั้งๆ ที่ความจริงไม่ใช่ คนทุกคนจะมีความสุขมาก หากทราบว่าตัวของเขานั้นเป็นอย่างไร เขาต้องการอะไรกันแน่ ยอมรับความจริงทั้งในจุดเด่นหรือจุดบกพร่องในตัวของเขา ความต้องการนี้คือ ความต้องการที่แต่ละคนอยากจะได้ อยากจะเป็นสิ่งที่ตัวเองสามารถเป็นได้อย่างดีที่สุด เช่น ชายคนหนึ่ง สามารถที่จะเลือกงานที่ถูกต้องและมีความสุขกับการทำงาน ได้อย่างเต็มความสามารถ เขาอาจจะสละยศตำแหน่งจากการรับราชการซึ่งสังคมทั่วไปมองว่าเป็นงานที่มีเกียรติ ออกมาเปิดร้านขายข้าวแกงเพราะ เขาทราบถึงความต้องการของตัวเอง ได้ดีว่างานนี้เป็นงานที่เขาพอใจ และทำได้อย่างดียิ่ง เขาไม่รู้สึกมีปมด้อยแต่อย่างใด แต่กลับมีความสุขใจที่เขาได้ทำในสิ่งที่เขาชอบ และพอใจที่สามารถสนองความต้องการของตนเองได้อย่างดีที่สุด

#### 6. ความปรารถนาที่จะรู้และจะเข้าใจ (Desire to Know and Understanding) หมายถึง

ความต้องการในการที่จะได้มีโอกาสศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ และความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ อันเป็นความพึงพอใจและความต้องการของตนเองที่จะแสวงหาสิ่งที่มีความหมายหรือมีค่านักวิทยาศาสตร์ย่อมปรารถนาที่จะรู้และเข้าใจในเรื่องราวที่เขาสนใจค้นคว้า นักศึกษาต้องการที่จะรู้เข้าใจอย่างดีในบทเรียน หรือแม้แต่พ่อครัวก็ย่อมต้องการให้ตนมีความรู้ความเข้าใจอย่างที่สุดในเรื่องของการทำอาหาร เป็นต้น ความต้องการขั้นนี้ ถ้าได้รับการตอบสนองก็ย่อมก่อให้เกิดความสุขและความภาคภูมิใจแก่บุคคล เท่ากับเป็นการสร้างความสำเร็จรูปแบบหนึ่ง

#### 7. ความต้องการทางด้านสุนทรียะ (Aesthetic Needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ใน

สิ่งที่มีความสวยงามคนทุกคนในโลกไม่มีใครที่จะปฏิเสธสิ่งสวยงาม ไม่ว่าสิ่งนั้นจะออกมาในรูปแบบลักษณะใด คนชอบดูภาพสวยๆ ชอบฟังเสียงดนตรีที่ไพเราะ อันเป็นการสร้างความสุนทรีย์ในอารมณ์ และต่างต้องการใช้ชีวิตส่วนของตนให้มีความสุขอย่างเต็มที่จากการได้สัมผัสสิ่งสวยงามในรูปแบบต่างๆ

#### 4. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547 : 26-27) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า

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

**2. ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า แต่เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ ส่วนประสมด้านราคานับเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนกับตัวคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทศวรรษปัจจุบันจะมีปัจจัยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นแต่ปัจจัยด้านราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร

**3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ความรวดเร็วและตรงต่อเวลาในการส่งมอบงาน

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

**5. บุคคล (People)** จะประกอบด้วยบุคคลทุกๆคนที่ส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันนอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้วตัวลูกค้าเองรวมถึงลูกค้าคนอื่นๆที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

**6. กระบวนการ (Process)** ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กรก็มีหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการ



ให้บริการกับลูกค้าเพื่อเกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทาย และการต้อนรับลูกค้า

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์ และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ ความสะดวกสบาย

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุทธิณี มุกสิกเจียรนนท์ (2551) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังและเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้เข้ารับบริการรักษาสิวฝ้า ในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษา 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 คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 39.8

2. ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาเป็นด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.91 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.85 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.74 ปัจจัยทางด้านหลักฐานทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.65 และปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.97

3. เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่มีผลกระทบต่อกรเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า พบว่ามีผลกระทบโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.92 ตามลำดับ

วิรุฬ พุทธิรัตน์ (2548) เพื่อศึกษาถึง (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและเป็นเหตุผลในการตัดสินใจ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ (4) ต้องการทราบถึงความต้องการด้านอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์ความงามที่ใช้เวชสำอางค์สมุนไพรในการรักษาสิว ฝ้า กระจ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ศูนย์ความงามที่นำมาศึกษา มี 2 ด้าน คือ ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (2) ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องและเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านบุคคลากรภายในศูนย์ความงามปรากฏว่า (3) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์ความงามโดยรวมมีความสัมพันธ์ หรือไม่ขึ้นอยู่กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพในการสมรสของผู้บริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์ หรือไม่ขึ้นอยู่กับเพศของผู้บริโภค (4) ความต้องการด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ มีความต้องการอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษาสิว ฝ้า กระจ ซึ่งสามารถนำไปใช้ที่บ้านได้ มีบริการหลังการขายที่ดี มีตารางนัดหมายในการเข้ารับการรักษาครั้งต่อไป และอยากให้ศูนย์ความงามมีมาตรฐานคุณภาพระดับสากล ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ อาทิ ISO, GMP และภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือในระดับประเทศ

ฐิติกร สุทธิสินทอง และคณะ (2551) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400

ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 20-22 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาทต่อเดือนและอวัยวะที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมทำศัลยกรรมส่วนใหญ่ คือ ฟัน ร่องลงมา คือ จมูก และตา ตามลำดับ และกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ทำศัลยกรรมที่โรงพยาบาลเอกชน สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของกลุ่มวัยรุ่น ทั้งในด้านความต้องการมีบุคลิกภาพดีและด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ มีอิทธิพลในการตัดสินใจในระดับมาก ด้านลักษณะของผู้เข้ารับบริการทั้งด้านของความเชื่อกับ โหวงเฮ้งและนร-ลักษณะศาสตร์ และด้านการประกอบอาชีพเกี่ยวกับความสวยงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเท่านั้น ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ความงามของกลุ่มวัยรุ่นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นความมีชื่อเสียงของศูนย์ศัลยกรรมความงามอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ยกเว้นการแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ศัลยกรรมความงามของกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในระดับมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้เลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาสิ่วจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาสิ่วจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวอย่างกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาสิ่วจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แท้จริง ดังนั้นจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544 : 12-14)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ( $\alpha = 0.05$ )

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$P = 0.50$$

$$Z = \text{ที่ระดับความเชื่อมั่น 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(0.50)(1 - 0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่าง 15 คน เพื่อป้องกัน

ความผิดพลาด

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บมีความหลากหลายด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีได้ ทำการแจกแบบสอบถามตามคลินิกโรคผิวหนังเวชกรรมในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้เป็นการใช้ “แบบสอบถาม” ซึ่งแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาผิวจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาผิวจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

เกณฑ์ระดับการให้คะแนนแบ่งออกเป็นดังนี้ มากที่สุด เท่ากับ 5 มาก เท่ากับ 4 ปานกลาง เท่ากับ 3 น้อย เท่ากับ 2 น้อยที่สุด เท่ากับ 1

เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าให้คะแนนตามระดับความสำคัญ

ถ้าตอบ 1 ให้คะแนน 1 คะแนน

ถ้าตอบ 2 ให้คะแนน 2 คะแนน

ถ้าตอบ 3 ให้คะแนน 3 คะแนน

ถ้าตอบ 4 ให้คะแนน 4 คะแนน

ถ้าตอบ 5 ให้คะแนน 5 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้ไปดำเนินการตั้ง  
ขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาสาระในกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
ข้อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตั้งขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ 3 ท่าน เพื่อ  
รวบรวม ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหาและปรับปรุง  
แก้ไขตามข้อเสนอแนะ

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะอยู่ในช่วงวันที่ 15 มีนาคม – 30 เมษายน 2553 เมื่อผู้วิจัย  
รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ  
คืน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

#### การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม  
และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้  
กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for  
Windows version 11.5

4. ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows version 11.5 สามารถแยกการวิเคราะห์ได้เป็นดังนี้

4.1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมาย (ยุทธ ไกยวรรณ 2545 : 141) โดยเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

1.00 - 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติ และ อักษรย่อ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (ชูศรี วงศ์รัตน์

2544 : 40)

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

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

$n$  แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ SD) (ชูศรี วงศ์

รัตน์ 2544 : 40)

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

เมื่อ SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาตัวจากคลินิก รักษาตัวในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาตัวจากคลินิกรักษาตัวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ คน ผลของการวิเคราะห์ได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ รักษาตัวจากคลินิกรักษาตัวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาตัวจากคลินิกรักษาตัวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาตัวจากคลินิกรักษา ตัวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร แสดงรายละเอียดในตารางดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	39
หญิง	235	61
รวม	385	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 39 และ เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61



**ตารางที่ 2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 ปี	7	1.8
16-23	233	60.5
24-30	86	22.3
31ปีขึ้นไป	59	15.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ารับบริการมีอายุระหว่าง 16-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาอายุระหว่าง 24-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 ส่วนอายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.3 และผู้มีอายุน้อยกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.8

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	1.0
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	136	35.3
เอกชน		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8	2.1
แม่บ้าน	6	1.6
นักเรียน/นักศึกษา	231	60.0
อื่นๆ	0	0
รวม	385	100

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 60 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 2.1 มีอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1

**ตารางที่ 4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
โสด	347	90.1
สมรส	37	9.6
หย่าร้าง	0	0
แยกกันอยู่	1	0.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.1 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 9.6 และมีสถานภาพแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ตารางที่ 5** แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการรักษาสิว โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้ง	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	266	69.1
3-4 ครั้ง	104	27.9
มากกว่า 4 ครั้ง	15	3.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการมีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการรักษาสิว โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.1 มีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการรักษาสิว โดยเฉลี่ยต่อเดือน 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.9 และมีจำนวนครั้งในการเข้ารับบริการรักษาสิว โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.9

ผลงานวิจัยนี้ได้รับระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	112	29.1
5,001-10,000 บาท	128	33.2
10,000-20,000 บาท	85	22.1
20,001-30,000 บาท	42	10.9
30,001-40,000 บาท	13	3.4
40,001-50,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าคลินิกรักษาสิวแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 300 บาท	85	22.1
301-500 บาท	85	22.1
501-700 บาท	113	29.4
701-1,000 บาท	65	16.9
มากกว่า 1,000 บาท	37	9.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าคลินิกรักษาสิวแต่ละครั้ง 501-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าคลินิกรักษาสิวแต่ละครั้ง ไม่เกิน 300 บาทและ 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการ

เข้าคลินิกรักษาสิวแต่ละครั้ง 701-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.9 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าคลินิกรักษาสิวแต่ละครั้ง มากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.6

**ตารางที่ 8** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ตัวเอง	227	59.0
เพื่อน	80	20.8
พ่อแม่	28	7.3
ญาติพี่น้อง	16	4.2
ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ	34	8.8
รวม	385	100

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 59 คิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.8 คิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวรองลงมา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 8.8 คิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวรองลงมา คือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว คือ ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 4.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาตัวจาก  
คลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามผู้ที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อ  
สินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว

ผู้ที่ให้คำแนะนำในการเลือก ซื้อสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	164	42.6
เพื่อน	162	42.1
พ่อแม่	40	10.4
อื่นๆ	19	4.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่ให้คำแนะนำให้ใช้บริการการรักษาตัวจาก  
คลินิกรักษาสิวมากที่สุด คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 42.6 ผู้ที่ให้คำแนะนำให้ใช้บริการการรักษาตัว  
จากคลินิกรักษาสิวรองลงมา คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ผู้ที่ให้คำแนะนำให้ใช้บริการการรักษา  
ตัวจากคลินิกรักษาสิวรองลงมา คือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 10.4 และผู้ที่ให้คำแนะนำให้ใช้บริการ  
การรักษาตัวจากคลินิกรักษา คือ อื่นๆ เช่น แฟน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล  
เพื่อซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว

ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	211	54.8
1-3เดือน	127	33.0
4-6เดือน	27	7.0
7-12เดือน	6	1.6
มากกว่า 1 ปี	14	3.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวน้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.8 ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33 ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 7 ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.6 และใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว 7-12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.6

**ตารางที่ 11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามแหล่งข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	247	64.2
คลินิกรักษาสิว	65	16.9
อินเทอร์เน็ต	64	16.6
อื่นๆ	9	2.3
รวม	385	100

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 64.2 จะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 16.9 จะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 16.6 จะหาข้อมูลเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวจากอื่นๆ เช่น แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 2.3

**ตารางที่ 12** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว

เกณฑ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ความพึงพอใจของตนเอง	167	43.4
ค่าใช้จ่ายในการรักษา เช่น ราคาสินค้าและบริการ	69	17.9
ผลของการรักษาสิวที่หายขาด จากประสบการณ์ของผู้อื่น	147	38.2
อื่นๆ	2	0.5
รวม	385	100

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการจากคลินิก  
รักษาสิว คือ ความพึงพอใจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.4 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ  
จากคลินิกรักษาสิวรองลงมา คือ ผลของการรักษาสิวที่หายขาดจากประสบการณ์ของผู้อื่น คิดเป็น  
ร้อยละ 38.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวรองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการ  
รักษา เช่นราคาสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และเกณฑ์อื่นๆที่ใช้ในการซื้อสินค้าและ  
บริการจากคลินิกรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 13** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามความพึงพอใจมากที่สุด  
หลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผลการรักษาที่หายขาด	223	57.9
เทคโนโลยีการรักษาที่ทันสมัย	23	6.0
อรรถาศัยของพนักงานในการ ให้บริการ	35	9.1
ผลการรักษาที่ทำให้หน้าขาว ใส และเห็นผลการรักษาที่ รวดเร็ว เช่น สิวหายภายใน ระยะเวลาอันสั้น	104	27.0
รวม	385	100

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการมีความพึงพอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว คือ ผลการรักษาคือหายขาด คิดเป็นร้อยละ 57.6 มีความพึงพอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว คือ ผลการรักษาที่ทำให้หน้าขาวใสและเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว เช่น สิวหายในเวลาอันสั้น คิดเป็นร้อยละ 27 มีความพึงพอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว คือ ทัศนคติของพนักงานในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.1 มีความพึงพอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว คือ เทคโนโลยีการรักษาที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 6

**ตารางที่ 14** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการปฏิบัติหลังจากเกิดความพึงพอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
กลับไปใช้บริการเข้ารับการรักษา สิวจกคลินิกรักษาสิวเดิม หาก มีปัญหาสิวอีกครั้ง	168	43.6
กลับไปใช้บริการรักษาสิวอย่าง ต่อเนื่อง	98	25.5
แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักเข้า ไปใช้บริการรักษาสิว	113	29.4
อื่นๆ	6	1.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการมีการปฏิบัติหลังจากเกิดความพึงพอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว คือ กลับไปใช้บริการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิวเดิม หากมีปัญหาสิวอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีการปฏิบัติหลังจากเกิดความพึงพอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวรองลงมา คือ แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักเข้าไปใช้บริการรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีการปฏิบัติหลังจากเกิดความพึงพอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวรองลงมา คือ กลับไปใช้บริการรักษาสิวอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีการปฏิบัติหลังจากเกิดความพึงพอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.6



**ตารางที่ 15** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการปฏิบัติหลังจากเกิดความไม่พอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บอกต่อกับผู้อื่นในเรื่องของการรักษาสิวในคลินิกนั้นทันที	128	33.2
เลิกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิว	160	41.6
ไปใช้บริการรักษาสิวของคลินิกรักษาสิวอื่นๆ	97	25.2
รวม	385	100

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการมีการปฏิบัติหลังจากเกิดความไม่พอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว คือ เลิกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีการปฏิบัติหลังจากเกิดความไม่พอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวรองลงมา คือ บอกต่อกับผู้อื่นในเรื่องของการรักษาสิวในคลินิกนั้นทันที คิดเป็นร้อยละ 33.2 และมีการปฏิบัติหลังจากเกิดความไม่พอใจหลังจากเข้าซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว คือ ไปใช้บริการรักษาสิวของคลินิกอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 25.2

**ตารางที่ 16** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการตัดสินใจเลือกคลินิกรักษาสิว

การตัดสินใจเลือกคลินิกรักษาสิว	จำนวน	ร้อยละ
จะเลือกคลินิกที่รักษาโรคทั่วไป ที่มีบริการรักษาสิว	86	22.3
จะเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังเฉพาะทาง โดยเน้นเรื่องการรักษาสิวโดยเฉพาะ	277	71.9
จะเลือกร้านเสริมสวยที่มีบริการรักษาสิว	22	5.7
รวม	385	100

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ารับบริการจะตัดสินใจเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังเฉพาะทางโดยเน้นเรื่องการรักษาสิวโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 71.9 จะตัดสินใจเลือกคลินิกรักษาโรคทั่วไปที่มีบริการรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 22.3 และจะเลือกร้านเสริมสวยที่มีบริการรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 5.7

**ตารางที่ 17** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้งของคลินิกรักษาสิว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จะเลือกคลินิกที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า	173	44.9
จะเลือกคลินิกที่อยู่ใกล้บ้าน	171	44.4
จะเลือกคลินิกที่ตั้งอยู่ที่ใดก็ได้ในขณะนั้น	41	10.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่จะเลือกคลินิกรักษาสิวที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.9 จะเลือกคลินิกรักษาสิวที่อยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.4 จะเลือกคลินิกรักษาสิวที่ตั้งอยู่ที่ใดก็ได้ในขณะนั้น คิดเป็นร้อยละ 10.6

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการรักษาตัวจากคลินิกรักษาสิว

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เวชภัณฑ์ทำให้มีผิวหนังที่สวยใสไร้สิว	127	167	88	3	0	4.09	0.75	มาก
2. ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	33	171	160	17	4	3.55	0.76	มาก
3. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก เช่น สามารถรักษาได้ผลต่างจากการรักษากับคลินิกโรคทั่วไป	131	182	72	0	0	4.15	0.71	มาก
4. เวชภัณฑ์มีฉลากที่ระบุส่วนผสมชัดเจน	97	183	98	7	0	3.96	0.76	มาก
5. เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ยา หรือมีจุดด่างดำ	158	142	80	4	1	4.17	0.80	มาก
6. เวชภัณฑ์ระบุข้อควรระวังในการใช้คุณภาพของเวชภัณฑ์ตรงกับที่ระบุในฉลาก	129	163	86	6	1	4.07	0.80	มาก
7. มีบริการที่ครบวงจร	101	171	111	2	0	3.96	0.75	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม					3.99	0.76	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องเวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ยาหรือมีจุดด่างดำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก เช่น สามารถรักษาได้ผลต่างจากการรักษากับคลินิกโรคทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เวชภัณฑ์ทำให้มีผิวหนังที่สวยใสไร้สิว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เวชภัณฑ์ระบุข้อควรระวังในการใช้คุณภาพของเวชภัณฑ์ตรงกับที่ระบุใน

ฉลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เวชภัณฑ์มีฉลาดที่ระบุส่วนผสมชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีบริการที่ครบวงจร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีบริการที่ครบวงจร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาตัวจากคลินิกรักษาตัว

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ	141	162	78	4	0	4.14	0.76	มาก
2. ค่าเวชภัณฑ์เหมาะสมกับราคา	119	183	78	5	0	4.08	0.74	มาก
3. มีการแจ้งค่าเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา	111	182	80	10	2	4.01	0.8	มาก
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการรักษาของคลินิกอื่นๆ	105	189	82	5	4	4.00	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.05	0.77	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาตัวในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเวชภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการแจ้งค่าเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการรักษาของคลินิกอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้านการจัด  
จำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิ่วจากคลินิกรักษาสิ่ว

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.สถานที่ของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทาง	111	192	79	1	2	4.06	0.74	มาก
2.มีจำนวนสาขาในการให้บริการที่สะดวก เช่น ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ สาขาต่างจังหวัด	72	178	128	7	0	3.82	0.74	มาก
3.มีป้ายแสดงชื่อของคลินิกที่ชัดเจนสามารถรับรู้ได้ทันที	76	188	110	11	0	3.85	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91	0.74	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิ่วในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ สถานที่ของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีป้ายแสดงชื่อของคลินิกที่ชัดเจนสามารถรับรู้ได้ทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีจำนวนสาขาในการให้บริการที่สะดวก เช่น ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ สาขาต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาผิวจากคลินิกรักษาผิว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ	83	165	132	5	0	3.85	0.76	มาก
2. การให้ส่วนลดในการใช้บริการในวันพิเศษต่างๆ	75	158	147	5	0	3.79	0.76	มาก
3. การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักคลินิก เช่น นามบัตร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต	64	181	136	3	1	3.79	0.72	มาก
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ	118	165	100	2	0	4.04	0.76	มาก
5. การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ	74	199	101	11	0	3.87	0.74	มาก
6. การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ	64	171	145	5	0	3.76	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.85	0.74	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาผิวในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การให้ส่วนลดแก่ผู้เป็นสมาชิกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การให้ส่วนลดในการใช้บริการในวันพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักคลินิก เช่น นามบัตร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิว

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ	161	153	70	1	0	4.23	0.74	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน	132	168	82	3	0	4.11	0.75	มาก
3. ความมีสุขภาพที่ดีของพนักงาน เช่น มีหน้าตาที่สวยงามใสไร้สิ่ว	108	166	106	5	0	3.98	0.78	มาก
4. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	149	148	83	5	0	4.15	0.79	มาก
5. ความเพียงพอของแพทย์ผู้ให้บริการ	120	178	83	4	0	4.05	0.75	มาก
6. แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิก เป็นผู้ให้การรักษาสิว	172	141	71	1	0	4.26	0.76	มากที่สุด
7. พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองการให้บริการ	123	147	107	8	0	4.00	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.11	0.77	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านบุคคล ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานครเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิก เป็นผู้ให้การรักษาสิว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความเพียงพอของแพทย์ผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และความมีสุขภาพที่ดีของพนักงาน เช่น มีหน้าตาที่สวยงามใสไร้สิ่ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิ่วจากคลินิกรักษาสิ่ว

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมของการให้บริการของแต่ละคน	107	190	83	5	0	4.04	0.73	มาก
2. มีบริการที่สะอาดและปลอดภัย	176	141	66	2	0	4.28	0.75	มากที่สุด
3. ระยะเวลาของการรอรับบริการของลูกค้ามีความเหมาะสม	114	185	83	2	1	4.06	0.74	มาก
4. มีการนัดหมายเวลาการให้บริการล่วงหน้า	106	177	98	4	0	4.00	0.75	มาก
5. มีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด	81	165	177	18	4	3.78	0.86	มาก
6. มีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจน คือ มีการระบุเวลาการรักษาให้หายหรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้น	127	161	91	6	0	4.06	0.79	มาก
7. ความรวดเร็วในการติดต่อกับคลินิก	96	189	97	3	0	3.98	0.73	มาก
8. สามารถติดต่อสื่อสารกับคลินิกได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	101	182	97	4	1	3.98	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.02	0.76	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิ่วในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ มีบริการที่สะอาดและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ระยะเวลาของการรอรับบริการของลูกค้ามีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจน คือ มี



การระบุเวลาการรักษาให้หายหรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมของการให้บริการของแต่ละคน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการนัดหมายเวลาการให้บริการล่วงหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความรวดเร็วในการติดต่อกับคลินิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สามารถติดต่อสื่อสารกับคลินิกได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีการโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

**ตารางที่ 24** แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาผิวจากคลินิกรักษาผิว

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์	148	166	68	3	0	4.19	0.74	มาก
2. มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ใ้บริการ	58	180	136	9	2	3.74	0.75	มาก
3. มีเครื่องดื่มาให้ระหว่างการใช้บริการ	52	157	154	19	3	3.61	0.80	มาก
4. สถานที่มีความสวยงาม สะดวกสบาย	87	18	111	5	0	3.91	0.74	มาก
5. เก้าอี้เพียงพอในการรอรับบริการ	78	180	123	3	1	3.86	0.74	มาก
6. ที่จอดรถสะดวกสบาย	67	155	141	21	1	3.69	0.82	มาก
7. คลินิกตกแต่งสวยงามสะอาดตา	64	166	142	10	3	3.72	0.79	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.81</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาผิวในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สถานที่มีความสวยงามสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เก้าอี้เพียงพอในการรอรับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ใ้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 คลินิกตกแต่งสวยงามสะอาดตา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีเครื่องดื่มาให้ระหว่างการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ที่เข้ารับบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิ่วจากคลินิกรักษา สิ่วในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคล	4.11	0.78	มาก
ด้านราคา	4.05	0.78	มาก
ด้านกระบวนการ	4.02	0.77	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.78	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.75	มาก
ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.81	0.76	มาก
รวม	3.96	0.76	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาจะเป็นด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.05 ปัจจัยกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.97 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.85 และด้านหลักฐานทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 3.81

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาสิวจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร**

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 39 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-23 ปี ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 24-30 ปี ร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่นักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 60 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทและ ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 90.1 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 9.6 โดยเข้ามารับการบริการรักษาสิว 1-2 ครั้งต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ น้อยกว่า 5,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ 22.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการรวมถึงค่าเวชภัณฑ์เฉลี่ยแต่ละครั้ง 500-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.4 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.8

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวที่เคยเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรักกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวของคลินิกรักษาสิว คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ เพื่อน 42.1 ใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลของคลินิกรักษาสิวก่อนเข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33 แหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของคลินิกรักษาสิว คือ ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ คลินิกรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 16.9 เกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรักษาสิวของคลินิกรักษาสิว คือ ความพึงพอใจของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ ผลของการรักษาสิวที่หายขาดจากประสบการณ์ของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 38.2 สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหลังจากที่ใช้บริการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิว คือ ผลการรักษาที่หายขาด คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา คือ ผลการรักษาที่ทำให้หน้าขาวใส และเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว เช่น สิวหายภายในระยะเวลาอันสั้น คิดเป็นร้อยละ 27 หากเกิดความพึงพอใจหลังการใช้บริการรักษาสิวส่วนใหญ่จะกลับไปใช้บริการเข้ารับการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิวเดิม หากมีปัญหาสิวอีกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักเข้าไปใช้บริการรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 29.4 หากเกิดความไม่พอใจในการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิวส่วนใหญ่จะเลิกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิวจากคลินิกรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ บอกต่อกับผู้อื่นในเรื่องของการรักษาสิวในคลินิกนั้นทันที คิดเป็นร้อยละ 33.2 ส่วนใหญ่ในการเข้ารับการรักษาสิวจะตัดสินใจเลือกคลินิกรักษาสิว โดยเลือกคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนังเฉพาะทาง โดยเน้นเรื่องการรักษาสิวโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมา คือ คลินิกที่รักษาโรคทั่วไปที่มีบริการรักษาสิว คิดเป็นร้อยละ 22.3 ท่ามกลางการเข้ารับการรักษาสิว ส่วนใหญ่จะเลือกคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ ตั้งอยู่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 44.4

## ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.01) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร มีปัจจัยทางการตลาดที่

ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านหลักฐานทางกายภาพ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและรับบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและรับบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มาก คือ เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ยาหรือมีจุดด่างดำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก เช่น สามารถรักษาได้ผลต่างจากการรักษากับคลินิกโรคทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เวชภัณฑ์ทำให้มีผิวหนังที่สวยใสไร้สิว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เวชภัณฑ์ระบุข้อควรระวังในการใช้คุณภาพของเวชภัณฑ์ตรงกับที่ระบุในฉลาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เวชภัณฑ์มีฉลากที่ระบุส่วนผสมชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีบริการที่ครบวงจร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีบริการที่ครบวงจร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

2. ด้านราคา พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและรับบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและรับบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านราคามาก คือ ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเวชภัณฑ์เหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการแจ้งค่าเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการรักษาของคลินิกอื่นๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

3. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและรับบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและรับบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายมาก คือ สถานที่ของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีป้ายแสดงชื่อของคลินิกที่ชัดเจนสามารถรับรู้ได้ทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีจำนวนสาขาในการให้บริการที่สะดวก เช่น ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ สาขาต่างจังหวัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและรับบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง

การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกศึกษาสิวในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาก คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การให้ส่วนลดแก่ผู้เป็นสมาชิกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การให้ส่วนลดในการใช้บริการในวันพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักคลินิก เช่น นามบัตร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

5. ด้านบุคคล พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกศึกษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78 ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกศึกษาสิวในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านบุคคลมากที่สุด คือ แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวพรรณที่ประจำที่คลินิก เป็นผู้ให้การรักษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญด้านบุคคลมาก คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความเพียงพอของแพทย์ผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และความมีสุขภาพที่ดีของพนักงาน เช่น มีหน้าตาที่สวยงามใสไร้สิว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

6. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกศึกษาสิวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77 ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกศึกษาสิวในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุด คือ มีบริการที่สะอาดและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการมาก คือ ระยะเวลาของการรอรับบริการของลูกค้ามีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีการรับประกันการรักษาตามระยะเวลาที่ชัดเจน คือ มีการระบุเวลาการรักษาให้หายหรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมของการให้บริการของแต่ละคน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มีการนัดหมายเวลาการให้บริการล่วงหน้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความรวดเร็วในการติดต่อกับคลินิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 สามารถติดต่อสื่อสารกับคลินิกได้สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และมีการ โทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิก รักษาสิ่วในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิก รักษาสิ่วในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านการหลักฐานทางกายภาพมาก คือ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สถานที่มีความสวยงาม สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เก้าอี้เพียงพอในการรอรับบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มินิเตลสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ไว้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 คลินิกตกแต่งสวยงาม สะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ที่จอดรถสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 มีเครื่องดื่มให้ระหว่างการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิก รักษาสิ่วในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

#### ด้านประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันในแง่ประชากร (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น) ความแตกต่างกันเหล่านี้ จึงทำให้มีความต้องการ (Want) ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมต่างกัน (อดุลย์ จาตุรงค์ และคณยา จาตุรงค์ 2550 : 6)

พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิ่วจากคลินิก รักษาสิ่วในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิก รักษาสิ่วในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ผู้ที่ให้คำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิ่วของคลินิก รักษาสิ่ว คือ ตัวเอง แหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลของคลินิก รักษาสิ่ว คือ ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน เกณฑ์ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วของคลินิก รักษาสิ่ว คือ ความพึงพอใจของตนเอง สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจหลังจากที่ใช้บริการรักษาสิ่วจากคลินิก รักษาสิ่ว คือ ผลการรักษาที่หายขาด หากเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการรักษาสิ่วส่วนใหญ่ มักจะกลับไปใช้บริการรักษาสิ่วจากคลินิก รักษาสิ่วเดิม หากเกิดความไม่พอใจในการรักษาสิ่วจากคลินิก รักษาสิ่วส่วนใหญ่ มักจะเลิกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิ่วจากคลินิก รักษาสิ่ว ส่วนใหญ่ในการเข้ารับการรักษาสิ่วจะตัดสินใจเลือกคลินิก รักษาสิ่ว โดยเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังเฉพาะทาง โดยเน้นเรื่องการรักษาสิ่วโดยเฉพาะ ทำเลที่ตั้งในการเข้ารับการรักษาสิ่ว ส่วนใหญ่จะเลือกคลินิกที่ตั้งอยู่ใกล้หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้

ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือกการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้หรือความรู้สึกหลังการซื้อนั่นเอง (ยุทธนา ธรรมเจริญ อ่างใน ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 8 2544 : 187)

### **ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix 7 P's)**

ผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ที่อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนางสาวศุทธิณี มุกสิกเจียรนนท์ (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้ายจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านบุคคลเป็นอันดับแรก จากนั้นตามปัจจัยในด้านต่างๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่องเวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ยาหรือมีจุดด่างดำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ (ซีรกีติน วรรัตน์ ณ อุรุชา 2547) ที่ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

#### **ปัจจัยด้านราคา**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก ในเรื่องค่ารักษาและการบริการเหมาะสมกับการให้บริการ โดยปัจจัยทางด้านราคาถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างเช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

#### **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ในเรื่องสถานที่ของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองผู้บริโภค



ที่ว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงการจัดสถานที่เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก ในเรื่องการให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ศิริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547) ที่ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจผู้ซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

#### **ปัจจัยทางด้านบุคคล**

จากการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคคล ในระดับมาก ในเรื่องแพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวพรรณที่ประจำที่คลินิก เป็นผู้ให้การรักษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานางสาว สุทธิณี มุกสิกเจียรนนท์ (2551) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฟ้าจากคลินิกเวชกรรม โรคผิวหนังกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านบุคคลเป็นอันดับแรก

#### **ปัจจัยทางด้านกระบวนการ**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการ ในระดับมาก ในเรื่องมีบริการที่สะอาดและปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านกระบวนการ (ศิริกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547) ที่ว่า เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงาน เกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

#### **ปัจจัยทางด้านหลักฐานทางกายภาพ**

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านหลักฐานทางกายภาพ ในระดับมาก ในเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะของบริการ (สมนึก โรจน์มงคลรัตน์และคณะ 2543) ที่ว่า Physical Representation เป็นการใช้อยู่ลักษณะที่จะเป็นตัวแทนบริการ เช่นเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

#### **ข้อเสนอแนะ**

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิว ในเขตบางรักกรุงเทพมหานครมีข้อเสนอแนะเพื่อใช้ในการปรับปรุงคลินิกรักษาสิวสำหรับผู้ประกอบการ

คลินิกรักษาสิวควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดบริการ 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยควรมีการปรับปรุงดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นในเรื่องเวชภัณฑ์ที่ใช้จะไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ยาหรือมีจุดด่างดำ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากใช้เวชภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงควรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก และเวชภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังสวยใสไร้สิวด้วย

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับค่ารักษาและบริการที่มีความเหมาะสมกับการให้บริการ แม้ว่าราคาจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แต่ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับบริการที่คลินิกรักษาสิวมีให้เหมาะสมกับบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดตั้งคลินิกรักษาสิวในบริเวณที่สะดวกในการเดินทาง ป้ายแสดงชื่อของคลินิกควรมีความชัดเจน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการให้ความรู้ทางด้านผิวพรรณ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังสามารถเป็นสร้างเป็นบริการที่ประทับใจต่อผู้เข้ารับบริการ ซึ่งสามารถเพิ่มช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่ง คือ การแนะนำต่อจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการอีกด้วย

5. ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก พบว่า ผู้ที่เข้าเลือกซื้อสินค้าและรับบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านบุคคลมากที่สุด คือ แพทย์ปริญญาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวพรรณที่ประจำที่คลินิกเป็นผู้ให้การรักษา แสดงว่าผู้บริโภคต้องการความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยจากการเข้าใช้บริการ จึงควรมีแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการรักษาประจำคลินิกตลอดเวลาที่เปิดให้บริการ รวมถึงพนักงานควรมีการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีอีกด้วย

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการคลินิกรักษาสิวควรจัดให้มีบริการที่สะอาดและปลอดภัย เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อความปลอดภัยของร่างกายจากการเข้ารับบริการจากคลินิกรักษาสิว

7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของการรักษา อีกทั้งสถานที่ยังต้องมีความสะดวกสบาย มีที่นั่งเพียงพอในการรอรับบริการ มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ คลินิกตกแต่งสวยงามสะอาดตา ที่จอดรถสะดวกสบาย และมีเครื่องดื่มให้ระหว่างการใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผ่อนคลายเมื่อต้องรอเป็นระยะเวลา

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับการศึกษาในการศึกษารั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวโดยเน้นกลุ่มของวัยรุ่น โดยเฉพาะ เนื่องจากวัยรุ่นมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวเป็นจำนวนมาก

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคลินิกรักษาสิวในเขตอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเขตอื่นๆ



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ, 2543.

ฉัตรพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551.

ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

จิตติกร สุทธิสินทอง และคณะ. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” ปรินญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

ดารณี พานทองพาลุสุข. ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

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

ยุทธ ไกยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ สุวีริยาสาส์น, 2545.

วิรุฬ พุทธรัตน์.(นาวาตรี). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์ความงามที่ใช้เวชสำอางสมุนไพรในการรักษา สิว ฝ้า กระ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

สมนึก โรจน์มงคลและคณะ. กลยุทธ์การตลาด (3202-2003). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็มพันธ์จำกัด, 2550.

สมพล ประคองพันธ์. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางผิวหนัง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อาร์ดีพี, 2553.

ศุทธิณี มุสิกเจียรนนท์. “ปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้าจากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” ปรินญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไชยา สะสมทรัพย์. คนไทยเป็นโรคผิวหนังอันดับ 7. [Online] Accessed 26 November 2009. Available from ([http://www.herbalone.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=479&Itemid=41](http://www.herbalone.net/index.php?option=com_content&task=view&id=479&Itemid=41))

ชุดที่.....

## แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาตัว  
จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการศึกษาวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการรักษาตัวจากคลินิกรักษาตัวในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาตัวจากคลินิกรักษาตัว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการรักษาตัว จากคลินิกรักษาตัวระดับการให้คะแนนแบ่งออกเป็นดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 15 ปี  16 – 23 ปี  
 24 – 30 ปี  31 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  แม่บ้าน  
 นักเรียน/นักศึกษา  อื่นๆ.....

4. สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หย่าร้าง  แยกกันอยู่

5. จำนวนครั้งในการเข้ารับบริการรักษาสิว โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- 1 – 2 ครั้ง  3 – 4 ครั้ง  มากกว่า 4 ครั้ง

6. รายได้หรือรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- น้อยกว่า 5,000 บาท  5,001 – 10,000 บาท  
 10,001 – 20,000 บาท  20,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 40,000 บาท  40,001 – 50,000 บาทขึ้นไป

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าคลินิกรักษาสิวในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 300 บาท  301 – 500 บาท  
 501 – 700 บาท  701 – 1,000 บาท  
 มากกว่า 1,000 บาท

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าคลินิกรักษาสิวของท่าน

- ตัวเอง  เพื่อน  พ่อแม่  
 ญาติ พี่น้อง  ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการ

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิ่วจาก  
คลินิกรักษาสิ่ว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

1. ใครเป็นผู้ที่ให้คำแนะนำท่านในการเลือกซื้อสินค้าและบริการรักษาสิ่วของคลินิกรักษาสิ่วมากที่สุด

( ) ตัวท่านเอง ( ) พ่อ-แม่ ( ) เพื่อน ( ) อื่นๆ

.....

2. ท่านใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลของคลินิกรักษาสิ่วก่อนที่ท่านจะเข้ารับบริการเป็นระยะเวลาเท่าไร

( ) น้อยกว่า 1 เดือน ( ) 1-3 เดือน ( ) 4-6 เดือน ( )

7-12 เดือน

( ) มากกว่า 1 ปี

3. ท่านหาข้อมูลของคลินิกรักษาสิ่วที่ท่านจะเข้ารับบริการจากแหล่งใด

( ) ผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ( ) คลินิกรักษาสิ่ว

( ) อินเทอร์เน็ต ( ) อื่นๆ.....

4. ท่านใช้เกณฑ์การตัดสินใจใดในการเลือกใช้บริการรักษาสิ่วของคลินิกรักษาสิ่ว

( ) ความพึงพอใจของตนเอง

( ) ค่าใช้จ่ายในการรักษา เช่น ค่าสินค้า หรือบริการ

( ) ผลของการรักษาสิ่วที่หายขาดจากประสบการณ์ของผู้อื่น

( ) อื่นๆ.....

5. อะไรที่จะทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจมากที่สุดหลังจากที่ท่านใช้บริการรักษาสิ่วจากคลินิกรักษาสิ่ว

( ) ผลการรักษาที่ทำให้สิ่วหายขาด ( ) เทคโนโลยีการรักษาที่ทันสมัย

( ) ทัศนคติของพนักงานในการให้บริการ

( ) ผลการรักษาที่ทำให้หน้าขาวใส และเห็นผลการรักษาที่รวดเร็ว เช่น สิ่วหายภายในระยะเวลาอันสั้น

6. หากท่านมีความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการรักษาสิ่วจากคลินิกรักษาสิ่ว ท่านมักจะปฏิบัติตามข้อใด

( ) กลับไปใช้บริการเข้ารับการรักษาสิ่วจากคลินิกรักษาสิ่วเดิม หากมีปัญหาสิ่วอีกครั้ง

- ( ) กลับไปใช้การรักษาตัวอย่างต่อเนื่อง
  - ( ) แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักเข้าไปใช้บริการรักษาตัว
  - ( ) อื่นๆ.....
7. หากท่านไม่พอใจในการรักษาตัวจากคลินิกรักษาตัว ท่านมักจะปฏิบัติตามข้อใด
- ( ) บอกต่อกับผู้อื่นในเรื่องของการรักษาตัวในคลินิกนั้นทันที
  - ( ) เลิกซื้อสินค้าและบริการรักษาตัวจากคลินิกรักษาตัว
  - ( ) ไปใช้บริการรักษาตัวของคลินิกรักษาตัวอื่นๆ
8. ในการเข้ารับการรักษาตัว ท่านจะตัดสินใจเลือกคลินิกรักษาตัวอย่างไร
- ( ) จะเลือกคลินิกที่รักษาโรคทั่วไป ที่มีบริการรักษาตัว
  - ( ) จะเลือกคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนังเฉพาะทาง โดยเน้นเรื่องการรักษาตัวโดยเฉพาะ
  - ( ) จะเลือกร้านเสริมสวยที่มีบริการรักษาตัว
9. ในการเข้ารับการรักษาตัวท่านจะตัดสินใจเลือกคลินิกรักษาตัวที่มีทำเลที่ตั้งอย่างไร
- ( ) จะเลือกคลินิกที่อยู่ใกล้หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้า
  - ( ) จะเลือกคลินิกที่อยู่ใกล้บ้าน
  - ( ) จะเลือกคลินิกที่ตั้งอยู่ที่ใดก็ได้ในขณะนั้น



**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการรักษาตัว จากคลินิกรักษาตัว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญต่างๆที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการรักษาตัว จากคลินิกรักษาตัว

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เวชภัณฑ์ทำให้มีผิวหนังที่สวยใสไร้สิว					
2. ความสวยงามและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์					
3. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก เช่น สามารถรักษาได้ผลต่างจากการรักษากับคลินิกโรคทั่วไป					
4. เวชภัณฑ์มีฉลากที่ระบุส่วนผสมชัดเจน					
5. เวชภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ยา หรือมีจุดด่างดำ					
6. เวชภัณฑ์ระบุข้อควรระวังในการใช้คุณภาพของเวชภัณฑ์ตรงกับที่ระบุในฉลาก					
7. มีบริการที่ครบวงจร					
2. ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ค่ารักษาและบริการเหมาะสมกับการให้บริการ					
2. ค่าเวชภัณฑ์เหมาะสมกับราคา					

3. มีการแจ้งค่าเวชภัณฑ์และบริการก่อนการรักษา					
4. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับการรักษาของคลินิกอื่นๆ					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สถานที่ของคลินิกมีความสะดวกในการเดินทาง					
2. มีจำนวนสาขาในการให้บริการที่สะดวก เช่น ในห้างสรรพสินค้าต่างๆ สาขาต่างจังหวัด					
3. มีป้ายแสดงชื่อของคลินิกที่ชัดเจนสามารถรับรู้ได้ทันที					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การให้ส่วนลดแก่ผู้เป็นสมาชิก					
2. การให้ส่วนลดในการใช้บริการในวันพิเศษต่างๆ					
3. การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักคลินิก เช่น นามบัตร แผ่นพับ โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต					
4. การให้ความรู้เกี่ยวกับผิวพรรณ					
5. การแนะนำต่อของผู้ที่เคยเข้ามาใช้บริการ					
6. การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ					

5. ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ					
2. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน					
3. ความมีสุขภาพที่ดีของพนักงาน เช่น มีหน้าตาที่สวยงาม					
4. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ					
5. ความเพียงพอของแพทย์ผู้ให้บริการ					
6. แพทย์ปริญญามีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ประจำที่คลินิก เป็นผู้ให้การรักษา					
7. พนักงานมีประกาศนียบัตรรับรองการให้บริการ					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความรวดเร็วและใช้เวลาที่เหมาะสมของการให้บริการของแต่ละคน					
2. มีบริการที่สะอาดและปลอดภัย					
3. ระยะเวลาของการรอรับบริการของลูกค้ามีความเหมาะสม					
4. มีการนัดหมายเวลาการให้บริการล่วงหน้า					
5. มีโทรศัพท์เตือนลูกค้าเมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนด					

6. มีการรับประกันการรักษาตาม ระยะเวลาที่ชัดเจน คือ มีการระบุเวลาการ รักษาให้หายหรือมีการพัฒนาที่ดีขึ้น					
7. ความรวดเร็วในการติดต่อกับคลินิก					
8. สามารถติดต่อสื่อสารกับคลินิกได้ สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต					
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความทันสมัยของเครื่องมือและ อุปกรณ์					
2. มีนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ไว้ บริการ					
3. มีเครื่องคิดไม้ให้ระหว่างการให้บริการ					
4. สถานที่มีความสวยงามสะอาดสบาย					
5. เก้าอี้เพียงพอในการรอรับบริการ					
6. ที่จอดรถสะอาดสบาย					
7. คลินิกตกแต่งสวยงามสะอาดตา					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายประลองพล สิทธิจินดา
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 16 หมู่ 1 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสารสิทธิ์พิทยาลัย จังหวัด ราชบุรี
พ.ศ.2549	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสารสิทธิ์พิทยาลัย จังหวัด ราชบุรี
พ.ศ.2553	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาว อโนทัย จาวเฮง
ที่อยู่	335/15 หมู่ที่ 1 ตำบลบางโปรง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10270
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2543	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นศึกษา โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว จังหวัด สมุทรปราการ
พ.ศ.2549	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว จังหวัด สมุทรปราการ
พ.ศ.2553	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี