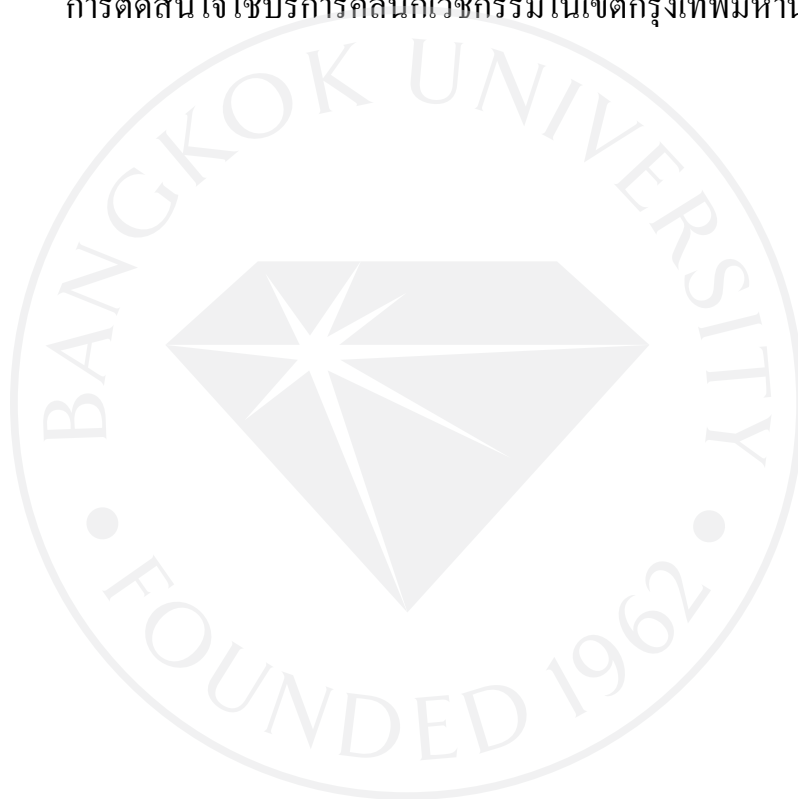


สำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร



สำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร



นัฐพร นิลวงศ์

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



©2552

นัฐพร นิลวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ตำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาว นฐพร นิลวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวินนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

นัฐพร นิลวงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร (136 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล : รองศาสตราจารย์สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวความคิด ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix – 7Ps) คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-square

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 4.04 3.95 3.84 3.75 3.46 และ 2.91 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคลซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการวินิจฉัยที่ถูกต้องของแพทย์ การรักษาที่ถูกต้องวิธีของแพทย์ ความสะอาดของพนักงานและแพทย์ ความชำนาญของแพทย์ ความเอาใจใส่ของพนักงานและแพทย์ การให้คำแนะนำต่อคนไข้ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ ความมีชื่อเสียงของแพทย์ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พนักงานผ่าน

การฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรอง ความเพียงพอของพนักงานและแพทย์ พนักงานแนะนำใน
สิ่งที่คุณจำเป็นต้องได้รับการแก้ไข มารยาทและการยิ้มแย้มของเจ้าหน้าที่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องความมั่นใจใน
คุณภาพของเวชภัณฑ์ซึ่ง เวชภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เวชภัณฑ์ใช้แล้วไม่มี
อาการแพ้ยาหรืออักเสบ เวชภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย มีการบอกข้อควรปฏิบัติในการใช้
เวชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ใช้แล้วรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงและให้ผลที่ดีขึ้น มีการรักษาที่ตรงกับ
วัตถุประสงค์ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก

ปัจจัยด้านกระบวนการซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องเครื่องมือที่
ทันสมัย กระบวนการดูแลผิวพรรณสะอาดและปลอดภัย ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการ
ให้บริการอยู่เสมอ รองลงมาเป็นการนัดการรับบริการล่วงหน้า มีการระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่าง
ชัดเจน

ปัจจัยด้านราคาซึ่งผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องค่ารักษาและค่าบริการที่
เหมาะสม ค่าเวชภัณฑ์ที่เหมาะสม และมีการแจ้งราคาก่อนเข้ารับบริการ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความ
ทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ความทันสมัยในการตกแต่ง
สถานที่ และมีเพลงให้ฟังหรือ มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอรับบริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องการ
คมนาคมสะดวก พื้นที่ภายในคลินิกไม่คับแคบจนเกินไป จำนวนสาขามีมากและสามารถเข้ารับ
บริการได้ทุกสาขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีความสำคัญปานกลางผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญมากในเรื่องของการลดราคาเมื่อแนะนำให้ผู้อื่นมาทดลองรับบริการ การให้ข้อมูล
เกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ และมีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การช่วยเหลือในการทำรายงานและความร่วมมือเก็บข้อมูลจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ ที่ปรึกษารายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือพร้อมทั้งแนะนำ ในการจัดทำรายงาน และตรวจสอบความถูกต้องแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนทำให้รายงานฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมงานวิจัยในครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนและพี่ๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ในการทำรายงานการศึกษาฉบับนี้ และคอยเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาอย่างยิ่ง ที่ได้มอบโอกาสในการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาพร้อมให้ความช่วยเหลือทางด้านทุนการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา

นางสาวนฐพร นิลวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
กรอบแนวความคิด	3
สมมุติฐานของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	30
ประชากรศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	30
วิธีการค้นคว้า	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
การทดสอบความเชื่อมั่น	33
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	79
สรุปผลการศึกษา	79
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	84
อภิปรายผล	86
ข้อค้นพบ	92
ข้อเสนอแนะ	94
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	36
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้	37
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งทางสังคม	37
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งทางสังคมที่มี	38
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงานอดิเรก	39
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเคยใช้บริการคลินิกเวชกรรม	39
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สาเหตุที่เข้ารับบริการ	39
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ที่เข้ารับบริการที่คลินิกเวชภัณฑ์ต่อเดือน	40
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	40
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เข้ารับบริการ	41
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การตัดสินใจเลือกคลินิกเวชกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม ได้เลือก	42
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สถานที่ที่เคยเข้ารับบริการที่ผ่านมาเป็นจำนวนกี่แห่ง	42
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม	43
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม	44
ตารางที่ 18 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม	45
ตารางที่ 19 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม	46

สารบัญ(ต่อ)	หน้า
ตารางที่ 20 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม	47
ตารางที่ 21 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม	48
ตารางที่ 22 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม	49
ตารางที่ 23 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม	50
ตารางที่ 24 แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยของลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม	51
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ	52
ตารางที่ 26 แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	53
ตารางที่ 27 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านราคา	53
ตารางที่ 28 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	54
ตารางที่ 29 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	54
ตารางที่ 30 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านบุคคล	55
ตารางที่ 31 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านกระบวนการ	55
ตารางที่ 32 แสดงจำนวน และร้อยละของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	56
ตารางที่ 33 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าเพศ มีผลต่อความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน	57
ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	58
ตารางที่ 35 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าอายุมีผลต่อความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน	59
ตารางที่ 36 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ	60
ตารางที่ 37 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่ารายได้มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน	61
ตารางที่ 38 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	62
ตารางที่ 39 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน	63

สารบัญญ(ต่อ)	หน้า
ตารางที่ 40 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	64
ตารางที่ 41 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน	65
ตารางที่ 42 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	66
ตารางที่ 43 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน	67
ตารางที่ 44 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	68
ตารางที่ 45 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน	69
ตารางที่ 46 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	70
ตารางที่ 47 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน	71
ตารางที่ 48 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านบุคคล มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	72
ตารางที่ 49 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน	73
ตารางที่ 50 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	74
ตารางที่ 51 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน	75
ตารางที่ 52 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง	76
ตารางที่ 53 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าลักษณะของผู้เข้ารับบริการ มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการ	77

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 54 แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าลักษณะของผู้ใช้บริการ
มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง

78



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด	3
ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ภาพที่ 3 แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 4 ภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	22



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ศึกษา

ปัจจุบันธุรกิจสุขภาพและความงาม ได้ขยายตัวและเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจาก คนให้ความสนใจกับตัวเองมากขึ้น และเทคโนโลยีก็มีส่วนเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ความเป็นอยู่ ของคนในสมัยก่อนเรียบง่าย นอกจากนี้สารพิษต่างๆก็ยังไม่มีเท่าในปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันพบสารพิษ ตกค้างต่างๆ ทั้งในอาหาร เครื่องดื่ม หรือฝุ่นละอองตามอากาศซึ่งล้วนเป็นมลภาวะทั้งสิ้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้คนสมัยนี้ประสบปัญหาทางด้านสุขภาพ และจะส่งผลโดยตรงต่อผิว ทำให้คนในปัจจุบัน มีความกระตือรือร้นที่จะรักษาสุขภาพของตนเองให้ดีขึ้น ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ได้รับความนิยม โดยเฉพาะธุรกิจสถานเสริมความงามถือว่าเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการอย่างมหาศาล ซึ่งธุรกิจสถานเสริมความงามก็ได้มีมานาน แล้ว

การบริหารจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความงาม ผู้ประกอบการมีทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศทำให้เกิดการแข่งขันสูง ซึ่งผู้ประกอบการจะนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้ในการแข่งขัน เช่น การแข่งขันทางด้านราคา การให้บริการ คุณภาพของสินค้า ตลอดจนทำเลที่ตั้งและเรื่องของ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น สำหรับธุรกิจความงามนั้น ยังไม่มีกฎหมายควบคุมทางการ ประชาสัมพันธ์ หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการขายจริงจังแต่อย่างใด ทำให้เกิดการโฆษณาที่เกินจริง และไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค แต่ยังมีธุรกิจอีกประเภทที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ ธุรกิจสถานพยาบาลที่เกี่ยวกับความงาม สำหรับธุรกิจสถานพยาบาลขนาดเล็ก หรือที่เรียกว่า “คลินิก” นั้นจะมีข้อจำกัดทั้งในด้านการรักษา การจ่ายยา รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการ รักษาทุกขั้นตอนต้องผ่านแพทย์ผู้ดูแลเท่านั้น

จากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นทำให้คลินิกเวชกรรมในปัจจุบันต้องมีการพัฒนาทางด้านบริการมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพในการรักษา คุณภาพในการบริการ คุณภาพของแพทย์ พนักงาน ความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง และราคาที่เหมาะสมอีกด้วย

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้ค้นคว้าอิสระจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการรวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลกับการตัดสินใจใช้คลินิกเวชกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการคลินิกเวชกรรมในการปรับปรุงและพัฒนา

ธุรกิจ

ขอบเขตของการศึกษา

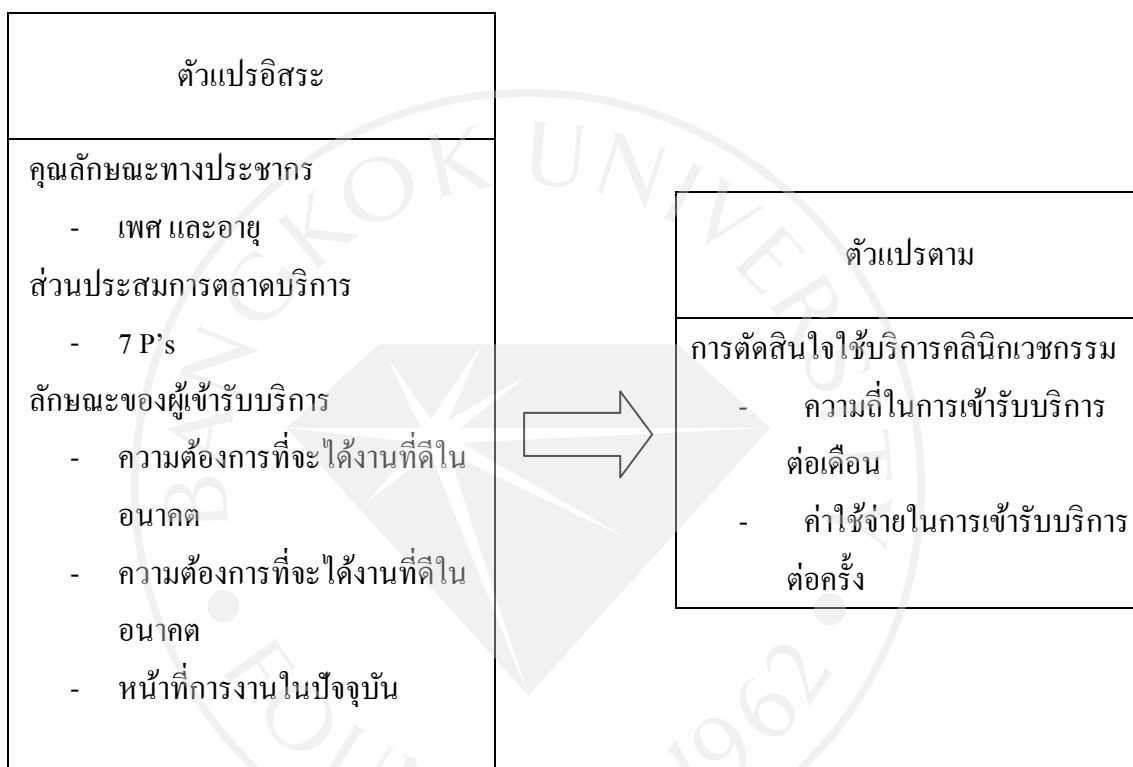
การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การค้นคว้าอิสระนี้มุ่งศึกษาธุรกิจคลินิกเวชกรรมเฉพาะในส่วนของการบริการที่เกี่ยวข้องกับใบหน้าเท่านั้นซึ่งไม่รวมไปถึงการใช้บริการลดน้ำหนักซึ่งบางคลินิกมีควบคู่กัน
2. ศึกษาเฉพาะผู้ที่เข้ารับบริการคลินิกเวชกรรมหรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรมเท่านั้น
3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ในครั้งนี้

ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิด



สมมุติฐานของการศึกษา

1. คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง
2. ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง
3. ลักษณะของผู้เข้ารับบริการ ได้แก่ ตำแหน่งหรือกิจกรรมที่ท่านรับผิดชอบอยู่ ความต้องการที่จะได้งานที่ดีในอนาคต และหน้าที่การงานหรืออาชีพในปัจจุบันมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม
2. ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยที่ได้นำไปปรับปรุงกิจการให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง สาเหตุหรือองค์ประกอบต่างๆที่ส่งผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ารับบริการที่คลินิกเวชกรรมแห่งใดแห่งหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทาง กายภาพ (Physical Evidence)

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลผู้ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการจากคลินิกเวชกรรม ซึ่งเกี่ยวกับความถี่ในการ เข้ารับบริการต่อเดือนและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง

คลินิกเวชกรรม หมายถึง สถานพยาบาลของเอกชน ที่มีการให้คำปรึกษาจากแพทย์ การจัด เวชภัณฑ์ และการทำการปฏิบัติสำหรับผิวหนังในแง่ของการดูแลรักษา ทั้งสิ่ว ฝ้า กระ ร่องรอยที่เกิดจาก สิ่ว และด้านความงามของผิวพรรณ รวมถึงการบำรุงและป้องกันผิว โดยเน้นด้านผิวหนังเป็นพิเศษ

ลักษณะของผู้เข้ารับบริการ หมายถึง ตำแหน่งที่รับผิดชอบอยู่ ความต้องการที่จะได้งานที่ดี ในอนาคต และหน้าที่การงานในปัจจุบัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) กล่าวถึงแนวคิดของส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์แบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) หมายถึง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี กลิ่น คุณภาพ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้ คือ

1. คุณภาพ (Quality) ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพระดับใดขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาด และราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อ ได้การผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีที่สุดสามารถทำได้แต่อาจขายไม่ได้ เพราะมีราคาสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับได้
2. การออกแบบและสี (Design and Color) ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประการ คือ คุณค่าในประโยชน์ที่ใช่ (Beneficial Value) เช่น ความปลอดภัยจากการใช้ ประสิทธิภาพในการใช้ ประหยัดและคุณค่าทางใจ (Aesthetic Value) เช่น รูปแบบทันสมัย กลิ่นหอม รสนิ่มสูง หรรษา สร้างความภูมิใจ การออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจึงขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค
3. ขนาด (Size) ขึ้นอยู่กับรูปแบบ ความสะดวกในการใช้วัตถุประสงค์การใช้ และความต้องการของผู้บริโภค
4. วัสดุที่ใช้ (Material) การเลือกประเภทของวัสดุขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์คุณค่า หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนผสมที่ใช้ในครีม ใช้ได้กับทุกสภาพผิวหรือไม่ เป็นต้น
5. เอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Feature) ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดเพื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้และง่ายต่อการจดจำ

6. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์
ควรง่ายต่อการจดจำและเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์

7. การบรรจุภัณฑ์ แสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

นอกจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วยังต้องคำนึงถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ในเรื่องผลประโยชน์หลักที่
ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ครีมสามารถ
รักษาผิวให้หายได้ เป็นต้น ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในส่วนประสม
การตลาด เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าและ
บริการ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ
2. แสดงถึงคุณค่า คุณภาพ ความทันสมัย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์
3. เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามความคาดหวัง
4. แสดงถึงรสนิยม ฐานะ ประเภท คุณลักษณะของผู้ใช้
5. เป็นปัจจัยสำคัญที่นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญทำการศึกษาก่อนตัดสินใจเลือกใช้สื่อใดในการ
โฆษณา

2. ราคา (Price)

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้านำแต่เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของธุรกิจ
ส่วนผสมด้านราคาถือว่าเป็นส่วนที่มีความยืดหยุ่นมากที่สุด เนื่องจากราคาสามารถเปลี่ยนแปลงได้
อย่างรวดเร็ว ไม่เหมือนตัวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้าน
ราคาก็ยังเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาดและผลกำไร

3. การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตสินค้าไปยังสถานที่ที่ต้องการ และ
เวลาที่เหมาะสม การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไป
รับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้ง เป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้า
มาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือจูงใจผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

5. บุคคล (People)

จะประกอบด้วยบุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ เป็นองค์ประกอบสำคัญ ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า หรือการให้บริการที่ดี ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังเป็นธุรกิจที่มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ พนักงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ การทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับผู้บริโภค เช่น ขั้นตอนในการให้บริการดูแลผิวหน้ากับผู้บริโภค

7. สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)

สิ่งแวดลอมที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ลูกค้า และผู้ให้บริการมีกิจกรรมร่วมกัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่อำนวยความสะดวก หรือทำการสื่อสารบริการนั้น เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการได้อย่างชัดเจน เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดบริการนั้นเป็นปัจจัยหลักในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้นั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงสิ่งต่างๆเหล่านี้ เพื่อให้หน้าหนักในแต่ละคลินิกและน้ำหนักที่ให้นั้นจะนำมาตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์(2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ดังภาพ

ภาพที่ 2 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นเฉพาะการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

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

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

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วนแรกคือลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกันวัฒนธรรมย่อยรวมถึง ศาสนา ชาติ กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ด้วย

- ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน การแบ่งชั้นอาจใช้ปัจจัยหลายอย่างในการแบ่ง เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น

ข. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่

- กลุ่ม (Group) คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคน หรือเป้าหมายร่วม กลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกคือ กลุ่มสมาชิก

(Membership Groups) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มในอุดมคติ (Aspiration Groups)

- ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในปัจจัยทางสังคมในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงและมีและภรรยา มักจะตัดสินใจร่วมกัน

- บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่จะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่

- อายุ (Age) และขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) บุคลากรมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว วัยกลางคนตลอดจนวัยสูงอายุ

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดจึงพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้
- สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย เพื่อทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่งและราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น
- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปแบบของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO Dimensions)
 - บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว เป็นต้น
 - แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นในการที่จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่แสดงถึงภาพพจน์ที่สอดคล้องกับตัวของผู้บริโภคเอง

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน คือการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกเก็บรักษา (Selective Retention)

-การเรียนรู้ (Learning) เป็นการแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงขับ (Drive) ตัวกระตุ้น (Stimulus Object) ตัวนำ (Cues) การตอบสนอง และการเสริมแรง (Reinforced)

-ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้อิทธิพลหรือความศรัทธาซึ่งอาจเกิดจากแรงผลักดันทางอารมณ์ ส่วนทัศนคติคือ การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดหรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ที่เพิ่มขึ้นจนถึงเป็นแรงขับ นอกจากนั้นความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อีกด้วย

- การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น แหล่งสาธารณะสุข (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ

- การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงวิธีการที่บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น

-การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ แล้วจึงเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าขึ้นมา โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

3.การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decisions) ซึ่งเราจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาที่ทำการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

การที่จะประกอบธุรกิจได้นั้นต้องมีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นใคร และมีพฤติกรรมอย่างไร โดยเราอาจศึกษาได้จากปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการเช่น สิ่งกระตุ้นต่างๆที่อาจเกิดขึ้นเองจากร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆเช่น เศรษฐกิจ หรือ เทคโนโลยี เป็นต้น

และยังต้องศึกษา ลักษณะของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะได้สร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการด้วยปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อตัวบุคคล

แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คือทอเลอร์ (2546) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแสดงได้ตามแบบจำลอง โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่งคือ

1. อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ Product, Price, Place , Promotion, People , Process และ Physical Evidence
2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคบริโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความในรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค ทัศนคติในการที่มีคลินิกเวชภัณฑ์ให้เลือกร้อยอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่และสุดท้ายคือการประเมินค่า

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

- 1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- 1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าเองและการใช้สินค้านั้น
- 1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- 1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม
- 1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- 1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1. การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่แนะนำได้ข้อมูลจากคนขาย จากสื่อต่างๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าหรือบริการมากเท่าไร การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง

2. เชื่อมั่นใจสินค้าที่เคยใช้แล้วพอใจ แทนที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่

3. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า เขามักไว้วางใจสินค้าที่เขารู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตราชื่อของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

4. ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลย เขาก็มักไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านขายปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านขายปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว

5. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการซื้อสินค้านี้ยี่ห้อที่มีราคาสูงที่สุด เพราะผู้บริโภคมักคาดหวังว่าเมื่อสินค้านี้ราคาแพงก็น่าจะมีคุณภาพดี

6. การหาหลักประกันอื่นๆ เช่น การค้ำเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้ คำรับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

เวชภัณฑ์เป็นสินค้าที่ใช้กับร่างกายโดยตรงและมีผลกระทบอย่างแน่นอนหากใช้แล้วเกิดอาการแพ้ ผื่น หรือมีอาการคัน ดังนั้น คลินิกเวชกรรมจึงถูกมองว่ามีความเสี่ยงในการเลือกใช้ ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจในตัวเวชภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งความเสี่ยงทางด้านราคาที่ผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มค่างับราคาที่ได้อาจไป จึงต้องมีวิธีการลดความเสี่ยงและสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษา หรือดูแลโดยละเอียด หรือการให้การรับประกันกับผู้บริโภค สำหรับ ผู้บริโภคที่ไม่เคยได้รับการดูแลหรือรักษามาก่อน เราสามารถสร้างความเชื่อมั่น ได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคลินิก ให้เป็นที่น่าไว้วางใจ หรือ สร้างการรับรู้ได้โดยการโฆษณา เพื่อที่ ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจได้จากภาพลักษณ์และชื่อเสียง

2. การพิจารณาของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้ามักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

นอกจากนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

- ระดับการตัดสินใจสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการต้องพิจารณาให้เหมาะสม
- ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่างๆอยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนขึ้นและย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด
- ระดับการตัดสินใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจ

เพราะฉะนั้นการให้ข้อมูลและการสร้างการรับรู้สำหรับคลินิกเวชภัณฑ์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะหากไม่มีการสร้างการรับรู้ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นสินค้าที่เหมือนกัน และสามารถใช้ที่ไหนก็ได้โดยเลือกจากความมีชื่อเสียง หรือคลินิกที่มีการโฆษณาให้เห็นมากที่สุด ข้อมูลจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการ

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน

2 ลักษณะ คือ

1.1 ผู้บริโภคจะมีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้และไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป ในกรณีนี้คือ การรักษาหรือการดูแลของคลินิกเวชภัณฑ์ที่ใช้บริการอยู่ไม่เป็นที่พอใจ

1.2 ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่

เช่น ผู้บริโภคอาจมีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง โดยที่ยังไม่เคยรักษาที่ไหนมาก่อน และกำลังมองหาคลินิกเวชภัณฑ์ที่จะเข้ารับบริการดูแล

นั่นคือสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

2. การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาบริโภคแล้วและแก้ไขปัญหานี้ได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยการทบทวนจากประสบการณ์ และความจำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่า เป็นข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลจากภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องอาศัยการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้นทัศนคติต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสมนอกจากนั้นการหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีความรู้จากสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย เป็นไปตามแนวคิดที่ว่า ยิ่งผู้บริโภครู้จักสินค้าน้อย

เท่าไร ความสำคัญในการซื้อก็ยังีมีมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งผู้บริโภควิเคราะห์เวลาในการเลือกสรรมากเท่าไร การขยายเวลาที่จะทดลองใช้ก็จะนานมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและมากเท่าที่ผู้บริโภคร้องการ ดีกว่าการที่จะให้ผู้บริโภคออกไปหาข้อมูลเองจากแหล่งภายนอกซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่ทำให้เข้าใจผิดและมีอคติต่อคลินิกเวชกรรมได้ และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนยังเป็นการเพิ่มน้ำหนักให้กับการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย

ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคร้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

- ปริมาณเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคา คลินิกเวชกรรมที่มีมากและหลากหลายแบรนด์
- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคร้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการเข้ารับบริการ
- ปัจจัยเฉพาะตัวเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษาดี รายได้สูง อายุต่ำกว่า 35 ปี

บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประการคือรายชื่อยี่ห้อทั้งหมดของสินค้าในประเภทเดียวกัน และความสำคัญที่ผู้บริโภคร้องซื้อสินค้า กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล เพราะฉะนั้นการประเมินค่าของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับคลินิกเวชกรรมที่มีอยู่หลากหลายและความจำเป็นที่ผู้บริโภคร้องซื้อ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคร้องซื้อไม่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง หรือไม่ต้องการเข้ารับบริการผู้บริโภคร้องซื้อจะไม่มองหาคลินิกเวชกรรมที่มีอยู่หลากหลาย

โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่มคือ

3.1 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้อ อันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมติฐานมีอยู่ว่าผู้บริโภคร้องซื้อจะเลือกคลินิกเวชกรรมที่ได้คะแนนรวมสูงสุด หลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อพิจารณาข้อดี เปรียบเทียบกับข้อด้อยแล้วผู้บริโภคร้องซื้อจะได้รับประโยชน์ตามความต้องการ เช่น ผู้บริโภคร้องซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายที่แพงกว่าแต่การรักษาให้ผลที่ดีขึ้นจนผู้บริโภคร้องซื้อสัมผัสได้

3.2 กฎการตัดสินใจที่ชัดเจนไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณสมบัติของสินค้าลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งดีกว่ายี่ห้ออื่นๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่นๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วดีกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกได้ว่าไม่สามารถชัดเจนกันได้

อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าในประเภทเดียวกันว่า มียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องลงใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่า ตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด

ผลจากระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

เมื่อผ่านกระบวนการต่างๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้น คือ

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1.1 การซื้อเพื่อทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรกและจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรง เช่น การซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้นสินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานหรือสินค้าที่ไม่สามารถเห็นผลได้ในครั้งเดียวที่ใช้ เช่น การเข้ารับบริการที่คลินิกเวชภัณฑ์การทดลองใช้เพียงครั้งเดียวจะไม่ทราบถึงผลที่จะเกิดขึ้นได้ว่าดี หรือไม่ดี เพราะการดูแล และรักษาต้องมีการทำอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล ซึ่งอาจใช้เวลา หลายสัปดาห์ถึงจะเห็นผล หรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ก็ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้

1.2 การซื้อสินค้านั้นๆ ซ้ำ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลอง ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิมและเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม กล่าวคือถ้าผู้บริโภคได้รับการดูแลรักษาและเห็นผลที่ดีขึ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนไปเข้ารับบริการ

ที่คลินิกเวชกรรมที่อื่น และจะซื้อเวชภัณฑ์อื่นๆเพิ่มขึ้นด้วยเนื่องจากมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและเชื่อมั่นในตัวคลินิกเวชภัณฑ์ที่เข้ารับบริการอยู่

2. การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

2.1 เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้

2.2 สินค้าตอบสนองได้ดีเกินคาดไว้ สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค

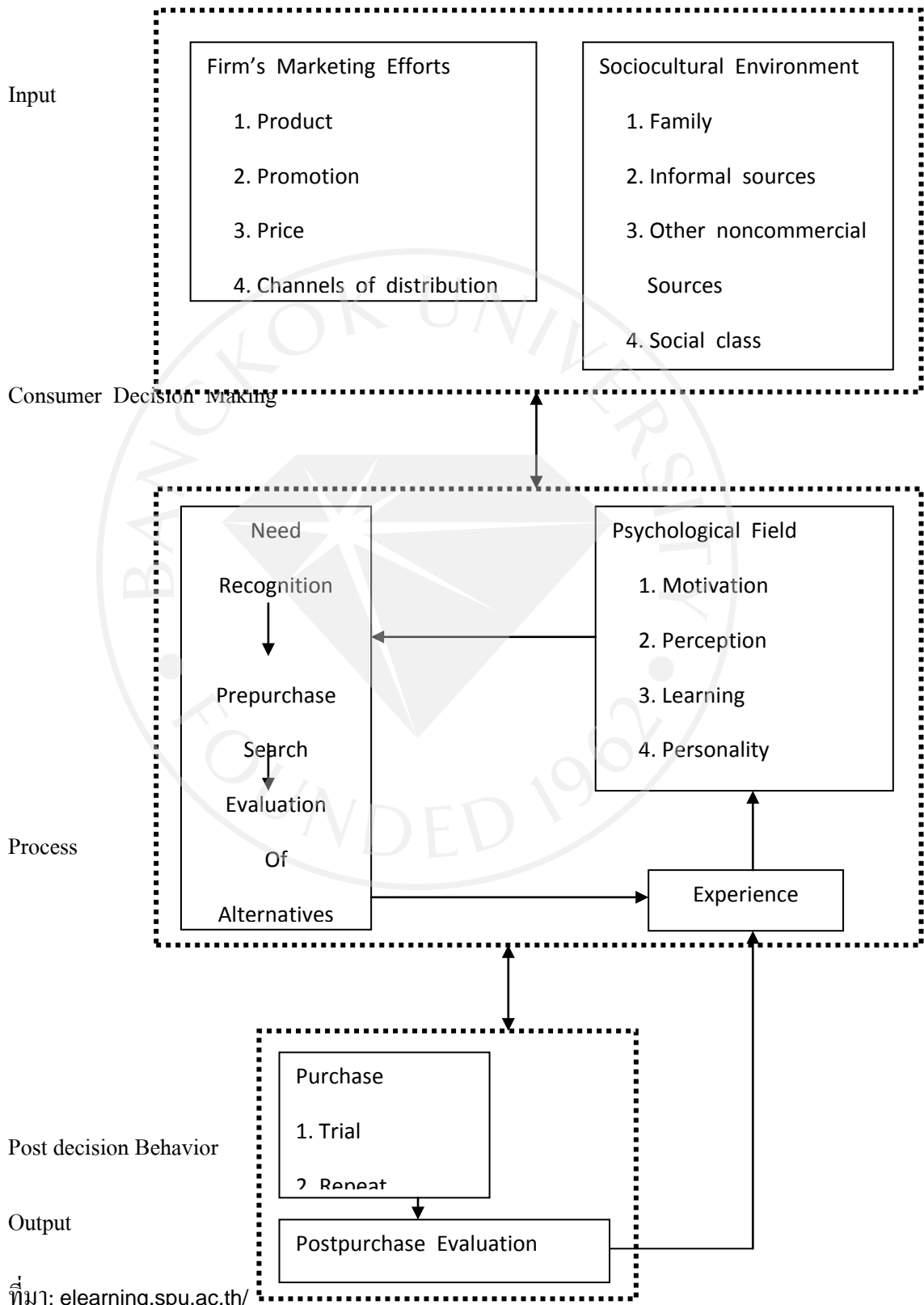
2.3 สินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

การคาดหวังของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่ได้รับเสมอ เมื่อผู้บริโภคพิจารณาประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่า และดูว่าฉลาดที่สุด สร้างความมั่นใจเมื่อโฆษณายืนยัน การตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นที่ใช้สินค้านี้หรือเดียวกันอีกด้วย

ทั้งหมดนี้คือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ไม่ซับซ้อน และในแต่ละส่วนของแบบจำลองจะมีความสัมพันธ์ลักษณะ 2 ทางคือ จะย้อนไปกลับกันได้ด้วย

ภาพที่ 3 : แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

External Influences



ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ(Maslow’s Hierarchical Theory of Motivation) (Maslow 1970)

Maslow (1970) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (Wanting Animal) และเป็นกรยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

ภาพที่ 4 : ภาพทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow



ที่มา : www.oknation.net/blog/pandanaling

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลกได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหาร ใ้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องหาสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีผลสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวิตประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (Safety or Security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตเห็นได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพาสchutzผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และ

การเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกัน เมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ความต้องการความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก “ปลอดภัย” ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน Maslow (1970) ย้ำว่าความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะที่ทั้งการรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่นและรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเคียดแค้น กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ

ดังนั้น การที่จะเป็นที่รักได้ อาจทำให้บุคคลนั้นๆต้องการมีบุคลิกภาพหรือหน้าตาที่ดี การมีใบหน้าที่สวยใสทำบุคคลนั้นเกิดความมั่นใจและคิดว่าตนจะเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับและได้รับความรักจากผู้อื่น

4.ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem Needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (Self-Respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภาระกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (Esteem from Others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับนับถือ มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่อง โดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความ

เชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (Negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังใจมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

ความต้องการการนับถือ มีผลให้บุคคลต้องใส่ใจกับบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อที่จะต้องการให้ผู้อื่นสนใจ เป็นที่ชื่นชมยินดี

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถ และศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรนนท์ ชูวิระ (2550) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิ่ว ฝ้า จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและความต้องการปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คลินิกผิว (2546) ในสหรัฐอเมริกา คนที่เป็นสิ่วมีประมาณ 20 ล้านคนเกือบทุกคนเมื่อเป็นวัยรุ่นเคยเป็นสิ่ว แต่หน้าที่ไร้สิ่วคือสิ่งสำคัญในการแสดงภาพพจน์ของคนคนนั้น แพทย์ผิวหนังได้ทำการวิจัย สภาพจิตใจของคนที่เป็นสิ่วว่า รู้สึกอยากให้เห็นหน้าตาดีขึ้น บางครั้งเห็นใครขวางหูขวางตา พุดจาระคายหูง่าย หรือไม่รู้สิ่วกว่าตัวเองมีคุณค่า มีปัญหาการเข้าสังคมกับเพื่อน และการใช้ชีวิตในสังคม จากการวิจัยพบว่าคนที่เป็นสิ่วนานๆ ความกังวลใจเรื่องเหล่านี้มีมากกว่า คนเพิ่งเป็นและผู้หญิงมีความกังวลมากกว่าผู้ชาย และถ้าเป็นรุนแรงมากความกังวลก็มีมาก หลังจากการรักษาแล้ว ความกังวลใจในเรื่องเหล่านี้ลดลงไปประมาณ 25 % เมื่อใช้ยาธรรมชาติ และประมาณ 50 % เมื่อใช้ยากลุ่มเรตินอยด์ เพราะถึงแม้ว่าหน้าจะหายจากการเป็นสิ่ว แต่ก็ยังมีรอยของแผลเป็น ส่วนผู้ที่ป็นรุนแรงมากๆ ความกังวลใจก็ยังไม่ลดลง เพราะพบว่ามีแผลเป็นมากๆ งานวิจัยนี้แสดงว่าผู้ที่ป็นสิ่วมีความกังวลใจในระดับหนึ่ง แพทย์ผิวหนังต้องให้ความมั่นใจที่จะรักษาผู้ที่ป็นสิ่วให้หาย สมกับที่มาขอรับบริการ เพื่อจะได้ มีกำลังใจในการดำเนินชีวิตต่อไป สิ่วเป็นโรคของวัยรุ่น ทุกคนต้องเป็นสิ่วในช่วงชีวิตของเรา สิ่วเป็นทั้งชายและหญิง แต่ชายมักเป็นรุนแรงมากกว่า สิ่วเป็นกรรมพันธุ์ เมื่อคนในครอบครัวเป็นสิ่ว ทำให้เศรษฐกิจครอบครัวกระทบกระเทือน เพราะต้องซื้อยา เครื่องสำอางค์ รักษาแพทย์ และการรักษาต้องใช้เวลาจนถึง 3 เดือนโดยเฉลี่ย ชาวอเมริกันซื้อยารักษาสิ่วจากร้านขายยาเองปีละ 4,000 ล้านบาท ยังไม่รวมสบู่ และโฟมล้างหน้า ค่าหมอ ค่ายาจากร้านหมอ และเวลาที่เสียไปในการหาแพทย์ ค่าเดินทางเพื่อมารักษา กับแพทย์ผิวหนัง

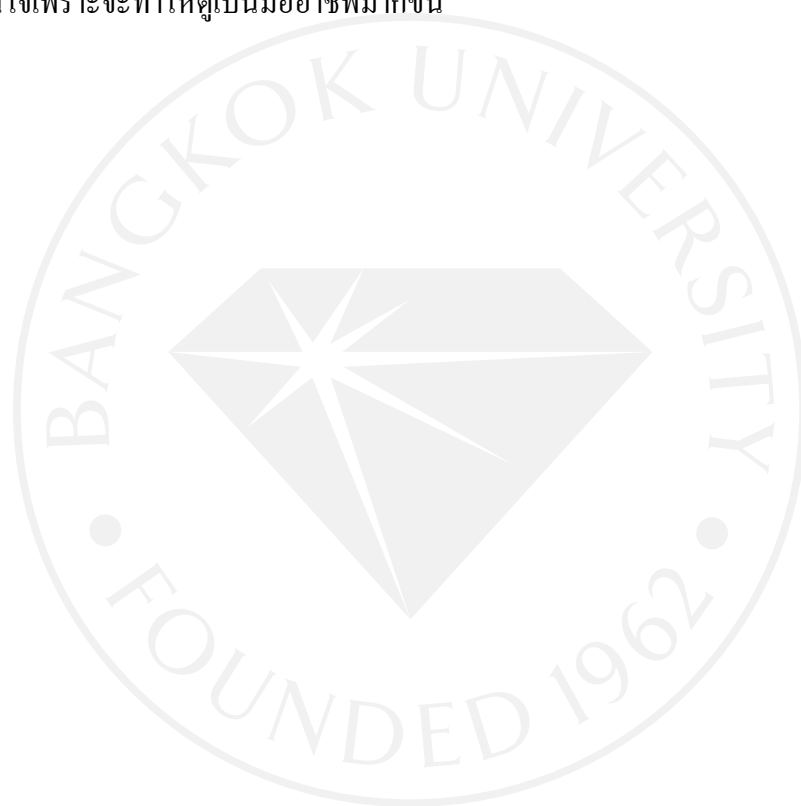
คลินิก (2547) จากการศึกษาวิธีการเลือกคลินิกรักษาผิวหนังพบว่ามีเพื่อนหรือคนแนะนำ ร้อยละ 52.63 เห็นได้ง่ายหรือผ่านบ่อย ร้อยละ 15.79 ราคาถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 15.79 ร้าน ตกแต่งดู น่าเชื่อถือ ร้อยละ 5.26 จากโฆษณาต่างๆ ร้อยละ 5.26 และอื่นๆ ร้อยละ 5.26

ปิยพร กลั่นกลิ่น (2542) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการมีผลมากต่อผู้บริโภคทั้งที่เคยและไม่เคยเข้ารับรักษาตัวโรงพยาบาล มี 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านการให้บริการลูกค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลระดับปานกลางมี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริ การมีผลมากต่อผู้บริโภคเฉพาะที่เคยเข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลมี 4 ปัจจัย ดังนี้ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา และด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัด จำหน่าย

พรประภา ชื่อสมศักดิ์ (2544) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกา รตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวหนังขาวของสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุดในเรื่องความปลอดภัยในการใช้ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผล ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณค่า ปัจจัยด้านการโฆษณาในเรื่องควา มหน้าเชื่อถือของผู้ ทำการโฆษณาสินค้า และความน่าสนใจของโฆษณามีผลในระดับมาก และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการขายที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ การรับประกันคุณภาพ หรือหากไม่พอใจยินดีคืนเงิน ส่วนปัจจัยด้านพนักงานขายมีผลในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำของพนักงานขาย และการสาธิตการ ใช้สินค้า ซึ่งผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือเพื่อน การเปลี่ยนแปลงราคาของสินค้าที่ใช้ ประจำมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย หากตราสินค้าที่ใช้ประจำมีวางขาย ขณะนั้นกลุ่มตัวอย่างจะซื้อตราสินค้าอื่นแทนเพราะคิดว่าใช้ได้เหมือนกัน

Julian E. Barnes (2001) พบว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นสิวมากขึ้นจากในอดีต โดยผู้ที่เป็นสิวมี่ จำนวนเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 14 ตลาดของการรักษาสิวมของผู้หญิงมีเพิ่มมากขึ้น โดย ยอดการตั้งชื่อยารักษาสิวมในปี 1999 มูลค่า 960 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็นจากปี 1998 ที่มี

มูลค่า 11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกในปี 2000 เนื่องจากเห็นความสำคัญต่อบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อโอกาสในการทำงาน โดย John A. Challenger. ผู้บริหารของบริษัท Gray & Christmus กล่าวว่าผู้คนจำนวนมากให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่ดีมากขึ้น เพราะต้องการให้ภาพพจน์ภายนอกดูดีขึ้นเพื่อความมั่นใจการเข้าสังคม ผู้บริการของบริษัทมักจะมองหาบุคคลที่มีบุคลิกที่ดีมาทำงานด้านประชาสัมพันธ์ หรือเข้าประจำตำแหน่งใหม่ๆของบริษัท ซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐานผู้หญิงที่มาสมัครสูงมากขึ้นมากกว่าผู้ชาย โดยผู้บริหารเหล่านี้มักจะเลือกผู้ที่มีบุคลิกที่มีความมั่นใจเพราะจะทำให้ดูเป็นมืออาชีรมากขึ้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,716,248 คน เป็นเพศชาย 2,727,574 คน และเพศหญิงจำนวน 2,988,674 คน (ข้อมูลจาก กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2550) ซึ่งศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเวชกรรม ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาศึกษาในครั้งนี้ จะมีวิธีการดังนี้

1. กำหนดหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125) ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งให้มีค่าเท่ากับ 0.05
จะได้ค่าดังต่อไปนี้

$$n = \frac{5,716,248}{1 + 5,716,248(0.05)^2}$$

$$n = 399.972$$

หรือประมาณ 400 คน

2. จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ (Accidental Sampling) หมายถึง จะมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่างๆ
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ที่มีประชาชนจำนวนมาก โดยผู้วิจัยกำหนดเอง เช่น มานุญครอง อนุเสาวรีย์ชัยสมรภูมิ วงเวียนใหญ่ โดยเมื่อผู้วิจัยพบกลุ่มตัวอย่างจะเข้าไปสอบถาม

โดยจะกำหนดให้แจกแบบสอบถามสถานที่ละ 133 ชุด (1 ชุด ต่อ 1 คน) รวม 3 สถานที่เป็นจำนวน 400 ชุด

วิธีการค้นคว้า

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

เป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารอื่นๆ และการค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งมี 3 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ลักษณะของแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยในแต่ละด้าน โดยจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กำหนดตัวแปรในการค้นคว้าอิสระดังนี้
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 คุณลักษณะประชากร
 - 1.1.2 ส่วนการตลาดบริการ
 - 1.1.3 ลักษณะของผู้เข้ารับบริการ
 - 1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม
2. การประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอนดังนี้
 - 2.1 หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม
 - 2.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสตามลำดับลงในโปรแกรม SPSS
 - 2.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
 - 2.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษา

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

เกณฑ์ในการจัดระดับได้ทำการจัดโดยรวมไว้ 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	คือ	คะแนนตั้งแต่	4.21 – 5.00
ระดับความสำคัญมาก	คือ	คะแนนตั้งแต่	3.41 – 4.20
ระดับความสำคัญปานกลาง	คือ	คะแนนตั้งแต่	2.61 – 3.40
ระดับความสำคัญน้อย	คือ	คะแนนตั้งแต่	1.81 – 2.60
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	คือ	คะแนนตั้งแต่	1.00 – 1.80

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดทำข้อมูลเป็นหมวดหมู่ และเพื่อทราบระดับความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นของกลุ่มประชากรที่จะศึกษาครั้งนี้ จะใช้ค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)

3.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-square

เนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นสถิติเชิงคุณภาพ

การทดสอบความเชื่อมั่น

เพื่อให้เครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อหาความเหมาะสมในส่วนของโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) และความเหมาะสมของเนื้อหา (Content validity)
2. การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากรศึกษา จำนวน 40 ตัวอย่าง เมื่อรวบรวมข้อมูลได้แล้วจะนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ได้มีการรวมคำถามย่อยในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อหาค่าแอลฟา ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ .8613 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวันที่ 20 สิงหาคม 2551 จนถึงวันที่ 5 ธันวาคม 2551

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเวชกรรม ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 คน ผลการวิเคราะห์เสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัย และลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ส่วนที่ 2.2 ข้อมูลแสดงระดับความสำคัญของลักษณะที่มีผลต่อการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน/คน	ร้อยละ
ชาย	145	36.3
หญิง	255	63.8
Total	100.0	100.0

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 และเป็นเพศหญิง 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน/คน	ร้อยละ	อันดับที่
ต่ำกว่า 18 ปี	82	20.5	3
18-22 ปี	158	39.5	1
23-27 ปี	97	24.3	2
28-32 ปี	42	10.5	4
33 ปีขึ้นไป	21	5.3	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และรองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 23-27 ปี และอายุ 33 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน/คน	ร้อยละ	อันดับที่
นักเรียน	102	25.5	2
นักศึกษา	168	42.0	1
ข้าราชการ	16	4.0	5
พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.8	3
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5	4
อื่นๆ	5	1.3	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็น นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน/คน	ร้อยละ	อันดับที่
มัธยมศึกษา	98	24.5	2
อนุปริญญา	45	11.3	4
ปริญญาตรี	198	49.5	1
ปริญญาโท	55	13.8	3
ปริญญาเอก	4	1.0	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงมากที่สุดคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.5 และลำดับสุดท้าย ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับที่
น้อยกว่า 10,000 บาท	108	27.0	2
10,001-15,000 บาท	119	29.8	1
15,001-20,000 บาท	83	20.8	4
20,001 บาทขึ้นไป	90	22.5	3
รวม	400	100	

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับรายได้ที่มากที่สุดอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาอยู่ที่ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และที่ระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งทางสังคม

ตำแหน่งทางสังคม	จำนวน/คน	ร้อยละ
มี	105	26.3
ไม่มี	295	73.8

จากตารางที่ 6 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีตำแหน่งทางสังคมซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.8 และ ผู้ที่มีตำแหน่งทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 26.3

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งทางสังคมที่มี

ตำแหน่งทางสังคม	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
งานสังคมต่างๆ	9	2.25	4
งานบันเทิง	13	3.25	2
กีฬา	4	1	6
ค้าขาย	48	12	1
พนักงานขาย	10	2.5	3
ประชาสัมพันธ์	13	3.25	2
เชียวรีคิดเตอร์	8	2	5
ไม่มี	295	73.75	
Total	400	100	

จากตารางที่ 7 พบว่า ตำแหน่งทางสังคมที่มีมากที่สุดคือ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 12 จาก

ร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ งานบันเทิง และประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามงานอดิเรก

งานอดิเรก	จำนวน/คน	ร้อยละ	อันดับที่
อ่านหนังสือ	99	24.8	2
เล่นกีฬา	63	15.8	4
ดูหนัง ฟังเพลง	124	31.0	1
ช้อปปิ้ง	78	19.5	3
ท่องเที่ยว	31	7.8	5
อื่นๆ	5	1.3	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 8 พบว่างานอดิเรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ การดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ อ่านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และอื่นๆ เช่น เล่นเกม เล่นอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคย
ใช้บริการคลินิกเวชกรรม

เคยใช้บริการหรือไม่	จำนวน/คน	ร้อยละ
เคย	400	100
ไม่เคย	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เคยใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เข้ารับบริการ

สาเหตุที่เข้ารับบริการ	จำนวน/คน	ร้อยละ
รักษาผิวน้ำ	265	66.3
บำรุงผิวน้ำ	135	33.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ารับบริการที่คลินิกเวช
กรรมเพื่อรักษาผิวน้ำคิดเป็นร้อยละ 66.3 และบำรุงผิวน้ำ คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่
ที่เข้ารับบริการที่คลินิกเวชกรรมต่อเดือน

ความถี่ที่เข้ารับบริการ ต่อเดือน	จำนวน/คน	ร้อยละ	อันดับที่
น้อยกว่า 1 ครั้ง	44	11.0	4
1 ครั้ง	153	38.3	1
2 ครั้ง	130	32.5	2
3 ครั้ง	27	6.8	5
4 ครั้ง	44	11.2	3
มากกว่า 4 ครั้ง	2	0.5	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 11 พบว่า จำนวนที่เข้ารับบริการที่คลินิกเวชกรรมที่มากที่สุดคือ 1 ครั้ง ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และรองลงมาคือ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 12 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
น้อยกว่า 500 บาท	20	5.0	4
500-1,000 บาท	170	42.5	1
1,001-1,500 บาท	156	39.0	2
1,501 บาทขึ้นไป	54	13.5	3
รวม	400	100	

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 500 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 1,001 – 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 น้อยกว่า 500 คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 13 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เข้ารับบริการ

สถานที่ที่เข้ารับบริการ	จำนวน/คน	ร้อยละ	อันดับที่
นิติพล คลินิก	156	39	1
พรเกษม คลินิก	62	15.5	2
วุฒิสักดิ์ คลินิก	42	10.5	4
ราชเทวี คลินิก	50	12.5	3
พฤษยา คลินิก	18	4.5	6
เคิร์มแคร์ คลินิก	12	3.0	7
คลินิก สกิน	7	1.8	9
รมรวิรินทร์ คลินิก	6	1.5	10
เม โกะ คลินิก	10	2.5	8
อื่นๆ	37	9.3	5
รวม	400	100	

จากตารางที่ 13 พบว่า สถานที่ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเข้ารับบริการมากที่สุดคือ นิติพล คลินิก คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ พรเกษม คลินิก คิดเป็นร้อยละ 15.5 และลำดับสุดท้าย รมรวิรินทร์ คลินิก คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 14 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม

การตัดสินใจเลือกคลินิกเวชกรรม

ตัดสินใจเลือกคลินิกอย่างไร	จำนวน/ คน	ร้อยละ	อันดับที่
ราคาเหมาะสม	75	18.8	3
มีชื่อเสียง	33	8.3	5
รักษาแล้วเห็นผล	94	23.5	2
สะดวกต่อการเดินทาง	42	10.5	4
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	152	38.0	1
อื่นๆ	4	1	6
รวม	400	100	

จากตารางที่ 14 พบว่า สาเหตุที่ตัดสินใจเลือกคลินิกเวชกรรมส่วนใหญ่มาจากการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.2 และรองลงมาคือ รักษาแล้วเห็นผล คิดเป็นร้อยละ 23 และอื่นๆ เช่น การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 15 : แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม

สถานที่ที่เคยเข้ารับบริการที่ผ่านมาเป็นจำนวนกี่แห่ง

เคยใช้บริการมาแล้วกี่แห่ง	จำนวน/คน	ร้อยละ	อันดับที่
1 แห่ง	222	55.5	1
2 แห่ง	120	30.0	2
3 แห่ง	30	7.5	3
มากกว่า 3 แห่ง	28	7.0	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 15 พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการเพียง 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 ลำดับสุดท้ายมากกว่า 3 แห่งคิดเป็นร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ตารางที่ 16 : แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	อันดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์	4.04	2
2.ด้านราคา	3.84	4
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	6
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	2.91	7
5.ด้านบุคคล	4.10	1
6.ด้านกระบวนการ	3.95	3
7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.75	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	

ค่าเฉลี่ย:4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในค่าเฉลี่ย 3.72 โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.04 และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 2.91

ตารางที่ 17: แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	Std.Deviation	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ความมั่นใจในคุณภาพ ของเวชภัณฑ์	55.3	32.3	11.3	0.5	0.8	4.41	มากที่สุด	.77	1
2.เวชภัณฑ์ใช้แล้วไม่มีอาการ แพ้ยาหรืออักเสบ	44.3	41.8	9.3	4.0	0.8	4.25	มากที่สุด	.84	3
3.มีการบอกข้อควรปฏิบัติใน การใช้เวชภัณฑ์	19.5	66.5	12.8	1.3	0.0	4.04	มาก	.61	5
4.เวชภัณฑ์มีคุณสมบัติตรง วัตถุประสงค์ที่ต้องการเช่นลบ	54.3	30.0	14.5	0.8	.05	4.37	มากที่สุด	.79	2
5.เวชภัณฑ์ใช้แล้วรู้สึกถึงความ เปลี่ยนแปลงและให้ผลที่ดีขึ้น	21.1	59.3	18.5	1.3	0.0	4.0	มาก	.67	6
6.คลินิกมีชื่อเสียง	13.3	33.3	48.5	5.0	0.0	3.55	มาก	.78	9
7.มีการรักษาที่ตรงกับ	18.5	59.0	20.3	2.0	0.3	3.94	มาก	.70	7
8.ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ของคลินิก เช่น รักษาได้ผล	24.3	25.3	45.5	4.8	0.3	3.69	มาก	.90	8
9.เวชภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่ สวยงามทันสมัย	38.5	31.0	24.0	5.8	0.8	4.11	มาก	2.7	4
ค่าเฉลี่ยรวม						4.04	มาก		

ค่าเฉลี่ย: 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมคือ ความมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยถึง 4.41 และรองลงมาตามลำดับคือ เวชภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ลำดับสุดท้ายคลินิกมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีค่าเฉลี่ยรวม 4.04

ตารางที่ 18 : แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านราคา
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	Std.Deviation	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ค่ารักษาและค่าบริการที่เหมาะสม	56.0	25.3	17.0	1.5	0.3	4.35	มากที่สุด	.83	1
2.ค่าเวชภัณฑ์ที่เหมาะสม	48.3	32.5	18.0	1.3	0.0	4.28	มากที่สุด	.80	2
3.มีการแจ้งราคาก่อนเข้ารับบริการ	12.8	58.0	25.5	3.5	0.3	3.80	มาก	.71	3
4.ราคาชุดกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น	11.5	21.8	49.5	11.0	0.3	3.39	ปานกลาง	.84	4
5.มีการแบ่งชำระค่าบริการเป็นครั้งๆได้	13.8	28.5	39.0	1.5	1.8	3.36	ปานกลาง	.97	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	มาก		

ค่าเฉลี่ย: 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมคือ ค่ารักษาและค่าบริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเวชภัณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.28 และลำดับสุดท้ายมีการแบ่งชำระค่าบริการเป็นครั้งๆได้ มีค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 19 : แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	Std.Deviation	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.การคมนาคมสะดวก	11.5	52.8	31.3	4.3	.3	3.71	มาก	.73	1
2.สามารถติดต่อกับคลินิกได้หลาย ทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต	10.0	26.0	47.3	16.8	0.0	3.29	ปาน กลาง	.76	4
3.จำนวนสาขามีมากและสามารถ เข้ารับบริการ ได้ทุกสาขา	11.3	34.3	46.5	7.5	0.5	3.48	มาก	.81	3
4.พื้นที่ภายในคลินิกไม่คับแคบ จนเกินไป	7.8	48.5	38.8	4.8	0.3	3.59	มาก	.71	2
5.มีที่จอดรถเพียงพอ	6.0	24.0	56.5	11.5	2.0	3.21	ปาน	.80	5
ค่าเฉลี่ยรวม						3.46	มาก		

ค่าเฉลี่ย: 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย
1.00-1.79 เท่ากับ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมคือ การคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.71 พื้นที่ภายในคลินิกไม่คับแคบจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.59 และลำดับสุดท้ายมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.21 และมีค่าเฉลี่ยรวม 3.46

ตารางที่ 20 : แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	Std.Deviation	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ	15.8	23.5	32.0	28.0	0.8	3.26	ปานกลาง	1.05	2
2.การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์	3.8	21.8	28.3	41.5	4.8	2.78	ปานกลาง	.96	5
3.มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุโทรทัศน์	4.8	30.8	43.0	19.5	2.0	3.17	ปานกลาง	.86	3
4.การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เมื่อแนะนำให้ผู้อื่นมาทดลองรับบริการ	7.0	43.8	29.8	16.3	3.3	3.35	ปานกลาง	.94	1
5.มีบริการเสริมต่างๆ	4.3	18.3	25.3	32.3	20.0	2.55	น้อย	1.13	8
6.มีของแถมเป็นเวชภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกคน เช่น วิตามินC	6.0	22.5	22.8	27.5	21.3	2.65	ปานกลาง	1.21	7
7.การให้ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ	14.5	21.0	17.8	27.5	19.3	2.84	ปานกลาง	1.35	4
8.มีแผ่นพับที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น แนะนำการลบรอยรอย หรือวิธีรักษาผิว เป็นต้น	13.3	21.5	18.5	16.3	30.5	2.71	ปานกลาง	1.43	6
ค่าเฉลี่ยรวม						2.91	ปานกลาง		

ค่าเฉลี่ย: 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมคือ การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อแนะนำให้ผู้อื่นมาทดลองรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.35 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ย 3.26 ลำดับสุดท้าย มีบริการเสริมต่างๆเช่น การนวดหลัง มีค่าเฉลี่ย 2.55 มีค่าเฉลี่ยรวม 2.9

ตารางที่ 21: แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล
ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	Std.Deviation	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ความสะอาดของพนักงาน	69.8	20.8	7.0	0.8	1.8	4.56	มาก	.80	3
2.ความเอาใจใส่ของพนักงาน	66.0	20.0	12.3	1.3	0.5	4.50	มาก	.89	5
3.มารยาทและการยิ้มแย้มของ เจ้าหน้าที่	24.0	29.3	37.3	9.3	0.3	3.68	มาก	.95	12
4.ความถูกต้องแม่นยำในการ ให้บริการของพนักงาน	23.8	56.0	12.5	7.0	0.8	3.95	มาก	.84	8
5.พนักงานสามารถจำชื่อของ ลูกค้าได้	12.0	22.8	21.0	39.5	4.5	2.98	ปาน กลาง	1.14	13
6.พนักงานผ่านการฝึกอบรม และมีใบประกาศรับรอง	16.0	63.5	16.0	4.3	0.3	3.91	มาก	.71	9
7.พนักงานแนะนำในสิ่งที่ลูกค้า ต้องได้รับการแก้ไข	18.3	40.0	37.5	3.3	0.8	3.72	มาก	.82	11
8.ความเพียงพอของพนักงาน	31.3	18.8	41.3	2.8	0.0	3.79	มาก	.92	10
9.ความชำนาญของแพทย์	61.0	22.8	9.0	0.8	0.5	4.55	มาก	.73	4
10.ความมีชื่อเสียงของแพทย์	29.3	48.8	17.5	4.0	0.5	4.02	มาก	.82	7
11.การให้คำแนะนำต่อคนไข้ ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ	55.5	33.8	10.0	0.5	0.0	4.44	มาก ที่สุด	.70	6
12.การวินิจฉัยที่ถูกต้องของ แพทย์	72.0	20.0	6.5	0.5	0.0	4.63	มาก ที่สุด	.67	1
13.การรักษาที่ถูกต้องของแพทย์	72.0	18.0	8.8	1.0	0.3	4.61	มาก	.71	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.10	มาก		

ค่าเฉลี่ย: 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย
1.00-1.79 เท่ากับ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้
บริการคลินิกเวชกรรมคือ การวินิจฉัยที่ถูกต้องของแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 4.63 การรักษาที่ถูกต้องของ

แพทย์ ความสะอาดของพนักงานและแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 4.56 และลำดับสุดท้าย พนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 2.98 และมีค่าเฉลี่ยรวม 4.10

ตารางที่ 22 : แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	Std.Deviation	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ขั้นตอนการให้บริการมีเวลาที่เหมาะสม	13.3	30.0	49.5	7.0	0.3	3.49	มาก	.82	5
2.ทุกขั้นตอนในการให้บริการมีการบอกกล่าว อย่างชัดเจน	12.5	30.3	32.0	24.8	0.5	3.30	ปานกลาง	.99	6
3.มีเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น เครื่องเลเซอร์ ลบรอยแดง จุดต่างคำ ฝ้า กระ ฝ้า เป็นต้น	63.8	24.3	8.5	3.3	0.3	4.48	มากที่สุด	.80	1
4.กระบวนการดูแลผิวพรรณสะอาดและปลอดภัย	54.3	35.3	9.5	1.0	0.0	4.43	มากที่สุด	.70	2
5.มีการนัดการรับบริการล่วงหน้า	13.3	61.3	23.8	1.8	0.0	3.86	มาก	.65	4
6.มีการระบุระยะเวลาที่รับบริการ	18.0	51.0	29.5	1.5	0.0	3.86	มาก	.72	4
7.ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ	40.8	40.0	17.5	1.5	0.3	4.20	มากที่สุด	.79	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95	มาก		

ค่าเฉลี่ย: 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.48 กระบวนการดูแลผิวพรรณสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.43 และลำดับสุดท้ายทุกขั้นตอนในการให้บริการมีการบอกกล่าวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.30 มีค่าเฉลี่ยรวม 3.95

ตารางที่ 23 : แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้าน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	Std.Deviation	อันดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ความทันสมัยของเครื่องมือ	68.3	23.3	7.3	1.3	0.0	4.59	มาก	.86	1
2.ความทันสมัยในการตกแต่ง	27.3	53.0	16.3	2.8	0.8	4.03	มาก	.78	3
3.ความสะอาดของสถานที่	64.0	22.3	11.0	2.0	0.8	4.47	มาก	.83	2
4.มีเก้าอี้รับรองลูกค้าที่เข้ารับ	18.5	25.8	49.3	6.0	0.5	3.56	มาก	.88	5
5.มีนิตยสารให้อ่านระหว่างรอ รับบริการ	11.0	31.3	28.5	26.3	3.0	3.21	ปาน กลาง	1.05	6
6.มีเพลงให้ฟังหรือ มีโทรทัศน์ ให้ชมระหว่าง รอรับบริการ	10.8	49.8	30.3	7.3	2.0	3.60	มาก	.85	4
7.มีเครื่องดื่มให้ระหว่างรอรับ บริการ	8.8	21.3	28.8	27.8	14.3	2.83	ปาน กลาง	1.18	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.75	มาก		

ค่าเฉลี่ย: 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย

1.00-1.79 เท่ากับ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม คือ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และลำดับสุดท้าย มีเครื่องดื่มให้ระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.83 มีค่าเฉลี่ยรวม 3.75

ตารางที่ 24 : แสดงร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม

ปัจจัยของลักษณะของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

ลักษณะของผู้ใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล	Std.Deviation	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ตำแหน่งหรือกิจกรรมที่ท่านรับผิดชอบอยู่มีผลต่อการเข้ารับ	6.3	42.3	33.5	14.5	3.5	3.33	มาก	.92	1
2.ความต้องการที่จะได้งานที่ดีในอนาคต	4.5	22.3	47.5	2.8	4.0	3.02	ปานกลาง	.88	2
3.อายุ	4.3	20.5	37.3	33.0	5.0	2.86	ปานกลาง	.94	3
4.หน้าที่การงานหรืออาชีพในปัจจุบัน	4.3	19.0	39.8	28.3	8.8	2.82	ปานกลาง	.98	4
ค่าเฉลี่ยรวม						3.0			

ค่าเฉลี่ย: 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง 1.80-2.59 เท่ากับน้อย

1.00-1.79 เท่ากับ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยทางลักษณะของผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม คือ ตำแหน่งหรือกิจกรรมที่รับผิดชอบอยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ความต้องการที่จะได้งานที่ดีในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.02 และลำดับสุดท้าย หน้าที่การงานหรืออาชีพในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 2.82 และมีค่าเฉลี่ยรวม 3.0

ส่วนที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 25 : แสดงค่าเฉลี่ยของปัญหาส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่างๆ

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	Std.Deviation	อันดับที่
1.ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	2.83	1.07	4
2.ปัญหาด้านราคา	2.68	1.03	5
3.ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.63	1.14	7
4.ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	2.66	1.12	6
5.ปัญหาด้านบุคคล	3.21	1.11	1
6.ปัญหาด้านกระบวนการ	3.10	0.94	2
7.ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	2.97	1.26	3
รวม	2.87		

ค่าเฉลี่ย: 4.20-5.00 เท่ากับมากที่สุด 3.40-4.19 เท่ากับมาก 2.60-3.39 เท่ากับปานกลาง
1.80-2.59 เท่ากับน้อย 1.00-1.79 เท่ากับ น้อยที่สุด

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุด คือปัญหาด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.21 รองลงมา
คือปัญหาด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 3.10 และลำดับสุดท้ายปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ค่าเฉลี่ย 2.63 ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวมมีค่าเฉลี่ย 2.87

ตารางที่ 26 : แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน /คน	ร้อยละ	อันดับ ที่
1. ไม่มั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์	77	19.3	3
2. เวชภัณฑ์ไม่สามารถรักษาให้หายได้	37	9.3	4
3. เวชภัณฑ์ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้	163	40.8	1
4. ไม่มีปัญหา	123	30.8	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ เวชภัณฑ์ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ คิดเป็นร้อยละ 40.8 ไม่มั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 เวชภัณฑ์ไม่สามารถรักษาให้หายได้ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 27 : แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	จำนวน /คน	ร้อยละ	อันดับ ที่
1. อัตราค่าบริการแพงกว่าคลินิกอื่นๆ	48	12.0	4
2. ราคาสูงกว่าบริการที่ได้รับ	154	38.5	1
3. แจ้งอัตราค่าบริการไม่ครบและเรียกเก็บเมื่อรับบริการแล้ว	77	19.3	3
4. ไม่มีปัญหา	121	30.3	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุดคือ ราคาสูงกว่าบริการที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 38.5 แจ้งอัตราค่าบริการไม่ครบและเรียกเก็บเมื่อรับบริการแล้ว คิดเป็นร้อยละ 19.3 อัตราค่าบริการแพงกว่าคลินิกอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 30.3

ตารางที่ 28 : แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน /คน	ร้อยละ	อันดับ ที่
1. คลินิกตั้งอยู่ไกล ไม่สะดวกต่อการไปรักษา	72	18.0	3
2. ช่วงเวลาที่เปิดบริการไม่สะดวกต่อการเข้ารับบริการ	146	36.5	1
3. มีจำนวนสาขาน้อยเกินไป	39	9.8	4
4. ไม่มีปัญหา	143	35.8	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุดคือช่วงเวลาที่เปิดบริการไม่สะดวกต่อการเข้ารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 36.5 คลินิกตั้งอยู่ไกล ไม่สะดวกต่อการไปรักษา คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีจำนวนสาขาน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 29 : แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน /คน	ร้อยละ	อันดับ ที่
1. การให้ส่วนลดโดยมีเงื่อนไขมากและยากที่จะเข้าใจ	59	14.8	3
2. การโฆษณาที่เกินจริง	163	40.8	1
3. ของแถมไม่มีคุณภาพ	32	8.0	4
4. ไม่มีปัญหา	146	36.5	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 29 พบว่า ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากที่สุดคือการโฆษณาที่เกินจริง คิดเป็นร้อยละ 40.8 การให้ส่วนลดโดยมีเงื่อนไขมากและยากที่จะเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ของแถมไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 30 : แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัญหาด้านบุคคล

ปัญหาด้านบุคคล	จำนวน /คน	ร้อยละ	อันดับ ที่
1. พนักงานไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ	59	14.8	3
2. พนักงานไม่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	38	9.5	4
3. พนักงานไม่เพียงพอต่อผู้เข้ารับบริการ	65	16.3	2
4. ไม่มีปัญหา	238	59.5	1
รวม	400	100	

จากตารางที่ 30 พบว่า ปัญหาด้านบุคคลที่พบมากที่สุดคือพนักงานไม่เพียงพอต่อผู้เข้ารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.3 พนักงานไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 14.8 พนักงานไม่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 59.5

ตารางที่ 31 : แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัญหาด้านกระบวนการ

ปัญหาด้านกระบวนการ	จำนวน /คน	ร้อยละ	อันดับ ที่
1. กระบวนการให้บริการไม่เป็นไปตามขั้นตอน	27	6.8	4
2. กระบวนการซับซ้อนเกินไป	79	19.8	3
3. ขั้นตอนระหว่างกรให้บริการใช้เวลาในการรอคิวนาน	121	30.3	2
4. ไม่มีปัญหา	173	43.3	1
รวม	400	100	

จากตารางที่ 31 พบว่า ปัญหาด้านกระบวนการที่พบมากที่สุดคือขั้นตอนระหว่างกรให้บริการใช้เวลาในการรอคิวนาน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กระบวนการซับซ้อนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 19.8 กระบวนการให้บริการไม่เป็นไปตามขั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 32 : แสดงจำนวน และร้อยละ ของปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน /คน	ร้อยละ	อันดับ ที่
1. สถานที่คับแคบ	91	22.8	2
2. การตกแต่งภายในไม่เรียบร้อย ไม่น่าเชื่อถือ	50	12.5	3
3. ไม่สะอาด	38	9.5	4
4. ไม่มีปัญหา	221	55.3	1
รวม	400	100	

จากตารางที่ 32 พบว่า ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่พบมากที่สุดคือสถานที่คับแคบ คิดเป็นร้อยละ 22.8 การตกแต่งภายในไม่เรียบร้อย ไม่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 55.3

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 33 : แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าเพศมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน

เพศ	ความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน						Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ชาย	15	58	41	13	17	1	145
หญิง	29	95	89	14	26	1	254
รวม	44	153	130	27	43	2	399

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	3.532799	5	0.618431
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	3.495388	5	0.624086
Linear-by-Linear Association	0.340254	1	0.559682
N of Valid Cases	399		

2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73

จากตารางที่ 33 ค่า .73 แสดงให้เห็นว่าเพศ ไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 34 : แสดงการทดสอบสมมติฐานว่าเพศมีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อการเข้ารับบริการต่อครั้ง

เพศ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,500 บาทขึ้นไป	
ชาย	4	65	59	17	145
หญิง	16	105	97	37	255
รวม	20	170	156	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.273111	3	0.351403
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	3.504074	3	0.320234
Linear-by-Linear Association	0.00537	1	0.941584
N of Valid Cases	400		

0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.25.

จากตารางที่ 34 ค่า 7.25 แสดงให้เห็นว่าเพศไม่มีผลต่อการค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 35 : ทดสอบสมมุติฐานว่าอายุมีผลต่อความถี่ที่เข้ารับบริการ

อายุ	ความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน						Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
-18	9	36	17	11	9	1	83
18-22	10	74	48	8	18		158
23-27	15	25	39	6	11		96
28-32	6	11	18	2	4	1	42
33+	4	7	8		1		20
Total	44	153	130	27	43	2	399

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	36.83327	20	0.012252
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	37.8253	20	0.009301
Linear-by-Linear Association	0.43026	1	0.511862
N of Valid Cases	399		

11 cells (36.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10

จากตารางที่ 35 ค่า.10 แสดงให้เห็นว่าอายุมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 36 : ทดสอบสมมุติฐานว่าอายุมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ

เพศ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง				Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,500 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า18	5	49	24	5	83
18-22 ปี	9	68	69	12	158
23-27 ปี	4	36	34	22	96
28-32 ปี	1	12	20	9	42
33 ปีขึ้นไป	1	5	9	6	21
รวม	20	170	156	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.15452	12	0.000638
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	33.85492	12	0.000711
Linear-by-Linear Association	23.03497	1	1.59E-06
N of Valid Cases	400		

5 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05

จากตารางที่ 36 ค่า 1.05 แสดงให้เห็นว่าเพศไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 37 : แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่ารายได้ มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน						ToTal
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อยกว่า 10,000 บาท	10	37	30	15	18		110
10,001-15,000 บาท	15	52	35	6	10	1	119
15,001-20,000 บาท	4	36	29	4	8		81
20,001 บาท ขึ้นไป	15	28	36	2	7	1	89
รวม	44	153	130	27	43	2	399

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.55235	15	0.010078
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	30.5498	15	0.010086
Linear-by-Linear Association	4.051304	1	0.044137
N of Valid Cases	399		

4 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41

จากตารางที่ 37 ค่า .41 แสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือน มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 38 : แสดงการทดสอบสมมติฐานว่ารายได้ต่อเดือนมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ
ต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง				Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 10,000 บาท	6	71	28	5	110
10,001-15,000 บาท	8	58	37	16	119
15,001-20,000 บาท	3	23	49	6	81
20,001 บาท ขึ้นไป	3	18	42	27	90
รวม	20	170	156	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74.65069	9	1.85E-12
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	73.42306	9	3.23E-12
Linear-by-Linear Association	47.74434	1	4.86E-12
N of Valid Cases	400		

2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.05

จากตารางที่ 38 ค่า 4.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ
บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 39 : แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน						Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย	6	8	7	7	2	1	31
ปานกลาง	38	145	123	20	41	1	368
รวม	44	153	130	27	43	2	399

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.50587	5	0.000419
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	15.72146	5	0.007686
Linear-by-Linear Association	0.331147	1	0.564985
N of Valid Cases	399		

5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16

จากตารางที่ 39 ค่า .16 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 40 : แสดงการสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ
ต่อครั้ง

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง				Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไป	
น้อย	4	17	7	3	31
ปานกลาง	16	153	149	51	369
รวม	20	170	156	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.088389	3	0.04422
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	7.243478	3	0.064529
Linear-by-Linear Association	5.635079	1	0.017605
N of Valid Cases	400		

2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.55

จากตารางที่ 40 ค่า 1.55 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 41 : แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการ
ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน						Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อยที่สุด	3						3
น้อย	12	12	17	11	5	1	58
ปานกลาง	29	141	113	16	38	1	338
รวม	44	153	130	27	43	2	399

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	54.08507	10	4.68E-08
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	38.58349	10	3E-05
Linear-by-Linear Association	0.257169	1	0.612072
N of Valid Cases	399		

9 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02

จากตารางที่ 41 ค่า .02 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการ
ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 42 : แสดงการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ
ต่อครั้ง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการจ่ายต่อครั้ง				Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	2			3
น้อย	5	34	12	7	58
ปานกลาง	14	134	144	47	339
	20	170	156	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.24786	6	0.003765
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	18.44915	6	0.005203
Linear-by-Linear Association	11.02721	1	0.000898
N of Valid Cases	400		

5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15

จากตารางที่ 42 ค่า .15 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ
ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 43 : แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน						Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อยที่สุด		1					1
น้อย	3	14	19	2	6		44
ปานกลาง	11	87	63	8	14	1	184
มาก	24	41	35	14	14		128
มากที่สุด	6	10	13	3	9	1	42
รวม	44	153	130	27	43	2	399

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.15915	20	0.004769
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	38.68283	20	0.007299
Linear-by-Linear Association	0.706531	1	0.400598
N of Valid Cases	400		

16 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01

จากตารางที่ 43 ค่า .01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 44 : แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง				Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไป	
น้อยที่สุด		1			1
น้อย	4	17	20	3	44
ปานกลาง	7	72	89	16	184
มาก	6	60	33	30	129
มากที่สุด	3	20	14	5	42
รวม	20	170	156	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.85074	12	0.002941
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	29.60073	12	0.003206
Linear-by-Linear Association	0.156872	1	0.692053
N of Valid Cases	400		

6 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05

จากตารางที่ 44 ค่า .05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 45 : แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน						Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย	5	27	29	1	4		66
ปานกลาง	12	89	49	7	11	1	169
มาก	24	31	42	19	22	1	139
มากที่สุด	3	6	10		6		25
รวม	44	153	130	27	43	2	399

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.83326	15	2.69E-07
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	60.86197	15	1.79E-07
Linear-by-Linear Association	8.107721	1	0.004408
N of Valid Cases	400		

8 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13

จากตารางที่ 45 ค่า .13 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 46 : แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการขาย	ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง				Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไป	
น้อย	4	21	32	9	66
ปานกลาง	8	58	83	20	169
มาก	7	74	36	23	140
มากที่สุด	1	17	5	2	25
รวม	20	170	156	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.41601	9	0.000813
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	28.90508	9	0.000672
Linear-by-Linear Association	5.757542	1	0.016418
N of Valid Cases	400		

3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.25

จากตารางที่ 46 ค่า 1.25 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อค่าใช้จ่าย
ในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 47 : แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน

ปัจจัย ด้านบุคคล	ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน						Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย	1	1	2	1			5
ปานกลาง	12	103	69	9	15		208
มาก	18	42	42	14	19	1	136
มากที่สุด	13	7	17	3	9	1	50
รวม	44	153	130	27	43	2	399

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.34359	15	1.54E-05
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	49.57325	15	1.41E-05
Linear-by-Linear Association	3.776972	1	0.051963
N of Valid Cases	399		

10 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03

จากตารางที่ 47 ค่า .03 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 48 : แสดงการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ
ต่อครั้ง

ปัจจัย ด้านบุคคล	ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง				Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไป	
น้อย	1	3	1		5
ปานกลาง	11	75	100	22	208
มาก	4	67	44	22	137
มากที่สุด	4	25	11	10	50
รวม	20	170	156	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.19308	9	0.005777
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	23.39999	9	0.005358
Linear-by-Linear Association	0.098011	1	0.75423
N of Valid Cases	400		

5 cells (31.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25

จากตารางที่ 48 ค่า .25 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ
บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 49 : แสดงการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อ
ความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน						Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
ปานกลาง	3	9	11	3	2		28
มาก	16	81	66	12	22	1	198
มากที่สุด	25	63	53	12	19	1	173
รวม	44	153	130	27	43	2	399

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.139133	10	0.803442
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	6.219965	10	0.796457
Linear-by-Linear Association	0.309881	1	0.577753
N of Valid Cases	399		

6 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14

จากตารางที่ 49 ค่า .14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความถี่ที่เข้ารับ
บริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 50 : แสดงการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง				Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไป	
ปานกลาง	5	14	5	4	28
มาก	9	76	93	20	198
มากที่สุด	6	80	58	30	174
รวม	20	170	156	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.20991	6	0.000729
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	20.29272	6	0.002456
Linear-by-Linear Association	2.462872	1	0.116565
N of Valid Cases	400		

2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.40

จากตารางที่ 50 ค่า 1.40 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 51 : แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อ
ความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน

ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ภายนอก	ความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือน						Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อย			1				1
ปานกลาง	6	7	9	7	1		30
มาก	21	84	80	14	26	1	226
มากที่สุด	17	62	40	6	16	1	142
	44	153	130	27	43	2	399

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.94294	15	0.050715
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	21.14094	15	0.132386
Linear-by-Linear Association	0.693826	1	0.404866
N of Valid Cases	399		

12 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01

จากตารางที่ 51 ค่า .01 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อความถี่ที่
เข้ารับบริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 52 : แสดงการทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อ
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง

ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม ทางกายภาพ	ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง				Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไป	
น้อย				1	1
ปานกลาง	7	14	4	5	30
มาก	7	101	93	26	227
มากที่สุด	6	55	59	22	142
	20	170	156	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.09527	9	3.81E-05
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	26.11724	9	0.001955
Linear-by-Linear Association	4.021572	1	0.044922
N of Valid Cases	400		

6 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05

จากตารางที่ 52 ค่า .05 แสดงให้เห็นว่าทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทาง
กายภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 53 : แสดงการทดสอบสมมติฐานว่าลักษณะของผู้ใช้บริการมีผลต่อ
ความถี่ในการเข้ารับบริการ

ลักษณะของ ผู้เข้ารับบริการ	ความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน						Total
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง	
น้อยที่สุด	4	8	2		1		15
น้อย	8	30	40	3	10		91
ปานกลาง	13	77	64	13	19	1	187
มาก	18	34	21	8	9	1	91
มากที่สุด	1	4	3	3	4		15
รวม	44	153	130	27	43	2	399

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	36.59691	20	0.013074
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	34.90885	20	0.020595
Linear-by-Linear Association	1.03628	1	0.308688
N of Valid Cases	399		

13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08

จากตารางที่ 53 ค่า .08 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการ
เข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 54 : แสดงการทดสอบสมมุติฐานว่าลักษณะของผู้ใช้บริการมีผลต่อ
ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง

ลักษณะของ ผู้ใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง				Total
	น้อยกว่า 500 บาท	500-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,500 บาท ขึ้นไป	
น้อยที่สุด	1	10	2	2	15
น้อย	4	41	35	11	91
ปานกลาง	6	70	88	23	187
มาก	9	41	26	15	91
มากที่สุด		8	5	3	16
รวม	20	170	156	54	400

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.88409	12	0.069311
Continuity Correction			
Likelihood Ratio	20.49896	12	0.058217
Linear-by-Linear Association	0.122526	1	0.726311
N of Valid Cases	400		

6 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75

จากตารางที่ 54 ค่า .75 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้ใช้บริการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการ
เข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม ของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวความคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีศึกษา ได้มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากสิ่งพิมพ์และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิได้รวบรวมจากการออกแบบสอบถามจากผู้ที่ใช้บริการคลินิกเวชกรรมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมดมีจำนวน 5,716,248 คน ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของท่าโร ยามาเน่ ได้กลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน แบบสอบถามมี 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นส่วนประสมการตลาดบริการ และลักษณะของผู้เข้ารับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ส่วนที่ 3 คือปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ที่มีข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพด้วยวิธี Chi-square

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 63.8 เป็นเพศหญิง และระดับอายุที่ 18-22 ร้อยละ 39.5 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ร้อยละ 42 ระดับการศึกษาที่มากที่สุดคือปริญญาตรี คือร้อยละ 49.5 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มี

ตำแหน่งทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 73.8 และฐานะทางสังคมที่มากที่สุดคือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 12 จากตำแหน่งทางสังคมที่มีทั้งหมด ร้อยละ 26.3 งานอดิเรกส่วนใหญ่คือ ดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 31 สาเหตุที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่เข้ารับบริการเพื่อรักษาใบหน้า คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเข้ารับบริการเดือนละ 1 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 38.3 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ ใช้บริการที่นิตยภัต คลินิก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39 สาเหตุส่วนใหญ่ที่เข้ารับบริการคือ ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38 และส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาแล้วเพียง 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.46) และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.91)

2.2 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การวินิจฉัยที่ถูกต้องของแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 4.63 การรักษาที่ถูกต้องวิธีของแพทย์ ความสะอาดของพนักงานและแพทย์ มีค่าเฉลี่ย 4.56 และเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับสุดท้ายคือ พนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 2.98

2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.41 เวชภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และลำดับสุดท้ายคลินิกมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย

3.55

2.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.48 กระบวนการดูแลผิวพรรณสะอาดและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.43 และลำดับสุดท้ายทุกขั้นตอนในการให้บริการมีการบอกกล่าวอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.30

2.5 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) ผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่ารักษาและค่าบริการที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเวชภัณฑ์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4. และลำดับสุดท้าย มีการแบ่งชำระค่าบริการเป็นครั้งๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.36

2.6 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.59 ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.47 และลำดับสุดท้าย มีเครื่องดื่มห่างวางรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.83

2.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) ผู้แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการคมนาคมสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.71 พื้นที่ภายในคลินิกไม่คับแคบจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 3.59 และลำดับสุดท้ายมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.21

2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมมีความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในเรื่องของการลดราคาเมื่อแนะนำให้ผู้อื่นมาทดลองรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.35 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ มีค่าเฉลี่ย 3.26 และลำดับสุดท้ายเรื่องมีบริการเสริมต่างๆ เช่น การนวดหลัง มีค่าเฉลี่ย 2.55

3. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้เข้ารับบริการ

ลักษณะของผู้เข้ารับบริการ

ลักษณะของผู้เข้ารับบริการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญมากเรื่องตำแหน่งหรือกิจกรรมที่รับผิดชอบอยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.33 และให้ความสำคัญปานกลางเรื่องความต้องการที่จะได้งานที่ดีในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.02 และลำดับสุดท้าย หน้าที่การงานหรืออาชีพในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ย 2.82

4. ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัญหาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่พบมากที่สุดคือ ปัญหาด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.21 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.10 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 2.97 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 2.83 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.83 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 2.68 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.66 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.63 ตามลำดับ

4.1 ปัญหาด้านบุคคล

ปัญหาด้านบุคคลที่พบมากที่สุดคือพนักงานไม่เพียงพอต่อผู้เข้ารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.3 พนักงานไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 14.8 พนักงานไม่มีความชำนาญในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 59.5

4.2 ปัญหาด้านกระบวนการ

ปัญหาด้านกระบวนการที่พบมากที่สุดคือขั้นตอนระหว่างการใช้บริการใช้เวลาในการรอคิวนาน คิดเป็นร้อยละ 30.3 กระบวนการซับซ้อนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 19.8 กระบวนการให้บริการไม่เป็นไปตามขั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 43.3

4.3 ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่พบมากที่สุดคือสถานที่คับแคบ คิดเป็นร้อยละ 22.8 การตกแต่งภายในไม่เรียบร้อย ไม่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 55.3

4.4 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ เวชภัณฑ์ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ คิดเป็นร้อยละ 40.8 ลำดับ 2 ไม่นั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 เวชภัณฑ์ไม่สามารถรักษาให้หายได้ คิดเป็นร้อยละ 9.3 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 30.8

4.5 ปัญหาด้านราคา

ปัญหาด้านราคาที่พบมากที่สุดคือ ราคาสูงกว่าบริการที่ได้รับ คิดเป็นร้อยละ 38.5 แจ้งอัตราค่าบริการไม่ครบและเรียกเก็บเมื่อรับบริการแล้ว คิดเป็นร้อยละ 19.3 อัตราค่าบริการแพงกว่าคลินิกอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.0 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 30.3

4.6 ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมากที่สุดคือการโฆษณาที่เกินจริง คิดเป็นร้อยละ 40.8 การให้ส่วนลดโดยมีเงื่อนไขมากและยากที่จะเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 14.8 ของแถมไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 36.5

4.7 ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบมากที่สุดคือช่วงเวลาที่เปิดบริการไม่สะดวกต่อการเข้ารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 36.5 คลินิกตั้งอยู่ไกล ไม่สะดวกต่อการไปรักษา คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีจำนวนสาขาน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 9.8 และไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 35.8

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากตารางที่ 33 ค่า .73 แสดงให้เห็นว่าเพศ ไม่มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 34 ค่า 7.25 แสดงให้เห็นว่า เพศ ไม่มีผลต่อการค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 35 ค่า.10 แสดงให้เห็นว่า อายุ มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 36 ค่า 1.05 แสดงให้เห็นว่า อายุ ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 37 ค่า .41 แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 38 ค่า 4.05 แสดงให้เห็นว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 39 ค่า .16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ที่เข้ารับบริการ ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 40 ค่า 1.55 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 41 ค่า .02 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการ ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 42 ค่า .15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับ บริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 43 ค่า .01 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ใน การเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 44 ค่า .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อค่าใช้จ่าย ในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 45 ค่า .13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 46 ค่า 1.25 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 47 ค่า .03 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 48 ค่า .25 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 49 ค่า .14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 50 ค่า 1.40 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 51 ค่า .01 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อความถี่ที่เข้ารับบริการต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 52 ค่า .05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 53 ค่า .08 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้เข้ารับบริการมีผลต่อความถี่ในการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 54 ค่า .75 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้เข้ารับบริการมีผลต่อค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เวชกรรมของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

เพศ

จากการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 63 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Julian E. Barnes (2001) พบว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นสืวมากขึ้นจากในอดีต โดยผู้ที่เป็นสืวมี่จำนวนเพิ่มจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 14 ตลาดของการรักษาสิ่วของผู้หญิงมีเพิ่มมากขึ้น โดย John A. Challenger. ผู้บริหารของบริษัท Gray & Christmas กล่าวว่าผู้คนจำนวนมากให้ความสำคัญกับสภาพผิวที่ดีมากขึ้น เพราะต้องการให้ภาพพจน์ภายนอกดูดีขึ้นเพื่อความมั่นใจการเข้าสังคม ผู้บริการของบริษัท มักจะมองหาบุคคลที่มีบุคลิกที่ดีมาทำงานด้านประชาสัมพันธ์หรือเข้าประจำตำแหน่งใหม่ๆของบริษัทซึ่งจะต้องกำหนดมาตรฐานผู้หญิงที่มาสั้ครสูงมากขึ้นมากกว่าผู้ชายโดยผู้บริหารเหล่านี้ มักจะเลือกผู้ที่มีบุคลิกที่มีความมั่นใจเพราะจะทำให้ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น

อายุ

พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ที่มีอายุอยู่ในช่วง 23-27 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุ 28-32 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 33 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ สอดคล้องกับ แนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2004) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) อายุ (Age) และ วั้ญจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) บุคลากรมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ตั้งแต่วัยรุ่นหนุ่มสาว วัยกลางคน ตลอดจน วันสูงอายุ

อาชีพ

พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 25.5 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.5 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3 สอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2546) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อเนื่องจากการตลาดจึงพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

รายได้

พบว่าระดับรายได้ที่มากที่สุดอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาอยู่ที่ระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ ที่ระดับรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.5 และที่ระดับรายได้ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.8 สอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler,2546) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ยเพื่อทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่งและราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น

การตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรม

พบว่า ร้อยละ 38 ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก เป็นปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ตรงกับแนวความคิดพฤติกรรมของ(Kotler,2546) ในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ในขั้นที่ 2 คือขั้นตอนการเสาะหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของคลินิก (Internet,2547) ว่า จากการศึกษาวิธีการเลือกคลินิกรักษาผิวหนังพบว่า มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำถึงร้อยละ 52.63

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ซึ่งตรงกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2546) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นเฉพาะการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Services Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

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

ปัจจัยด้านบุคคล

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านบุคคลพบว่า สอดคล้องกับแนวความคิดที่ ชีริกิติน วรัตน์ ณ อุทยาน (2547) ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยด้านบุคคลว่า บุคคลจะประกอบด้วยบุคคลทุกๆ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญ ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ ได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า หรือการให้บริการที่ดี ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และยังเป็นธุรกิจที่มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ พนักงานจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการคือ ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่าการออกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับคุณค่าและประโยชน์ที่ใช้เช่น ความปลอดภัยจากการใช้ ประสิทธิภาพในการใช้ และคุณค่าทางใจ และชื่อตราสินค้ายังแสดงถึงเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และยังส่งผลไปถึงความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงหน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นสิ่งแรก ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจใช้ เช่น เวชภัณฑ์เพื่อลดเลือนริ้วรอยจะสามารถลดเลือนริ้วรอยได้ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในประเด็นต่างๆดังนี้ สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ แสดงถึงคุณค่า คุณภาพ ความทันสมัย ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคตามความคาดหวัง แสดงถึงรสนิยมน ฐานะ ประเภท คุณลักษณะของผู้ใช้ เป็นปัจจัยสำคัญที่นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญทำการศึกษาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อใดในการโฆษณา

และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้บริโภค(คีตเลอร์ 2546) เนื่องจากการเข้ารับบริการคลินิกเวชกรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับใบหน้า การใช้เวชภัณฑ์กับใบหน้ามีความเสี่ยงสูง ความเสี่ยงของผู้บริโภคหมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยจะยกตัวอย่างประเภทของความเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้เวชภัณฑ์ใดนั้นจะต้องมีการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของคลินิก

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการพบว่าเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการ ระเบียบ การทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับผู้บริโภค ซึ่งควรมีการออกแบบกระบวนการให้เหมาะสมเนื่องจากการให้บริการในธุรกิจคลินิกเวชกรรม ต้องมีความระมัดระวังในการออกแบบกระบวนการเป็นอย่างมาก เพราะเป็นธุรกิจบริการที่มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547)

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิด ของธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ราคาหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า และผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภครู้สึกต้องจ่าย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้านราคาได้แก่ เป้าหมายของกิจการ โครงสร้างของต้นทุน (ต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร) ตำแหน่งของบริการในตลาด จิตความสามารถในการให้บริการวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (บริการ) สภาพทางเศรษฐกิจ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และสภาพการแข่งขัน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อิทธิพลที่เกิดจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏอยู่ในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547) หลักฐานทางกายภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ ทำหน้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมความสะดวกสำหรับการบริการ ซึ่งจะช่วยให้กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของกิจการ เช่นการออกแบบลักษณะของตัวอาคาร การวางผัง และการปรับปรุงอุณหภูมิรวมทั้งสภาพแวดล้อมในสถานบริการอย่างเหมาะสมจะทำให้เกิด “สภาวะน่าสบาย” จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ผู้บริโภครู้สึกต้องไปรับบริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพาะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ (ซีรคิตี นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547) การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้อาจเผยแพร่ไปในแง่บวกและแง่ลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่บวก เมื่อลูกค้าพอใจในบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น โดยเฉพาะธุรกิจด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการทางด้านวิชาชีพ

ลักษณะของผู้ใช้บริการ

พบว่าลักษณะของผู้ใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม ตรงกับแนวคิดของ (Kotler,2546) (Self-Concept) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นในการที่จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่แสดงถึงภาพพจน์ที่สอดคล้องกับตัวของผู้บริโภคเอง และเป็นปัจจัยทางสังคม(Kotler,2546)บทบาทและสถานภาพ(Roles and Status)ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่บทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Julian E. Barnes (2001) ที่พบว่ายอดการสั่งซื้อยารักษาสิวในปี 1999 มีมูลค่า 960 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 1998 ที่มีมูลค่า 11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากเห็นความสำคัญต่อบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อโอกาสในการทำงาน

ข้อค้นพบ

1. สาเหตุที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่เพื่อการรักษาผิวหนัง ความถี่ที่เข้ารับบริการส่วนใหญ่ ไปเข้ารับบริการ 1 ครั้งต่อเดือนและค่าใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่มีมูลค่า 500-1,000 บาท ตัดสินใจเลือกคลินิกเวชกรรมเพราะได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมาด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเวชกรรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคคลเพราะธุรกิจคลินิกเวชกรรมเป็นธุรกิจบริการที่มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการและผู้เข้ารับบริการ
3. ปัจจัยด้านบุคคล เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการวินิจฉัยที่ถูกต้องของแพทย์ การรักษาที่ถูกวิธีของแพทย์ ความสะอาดของพนักงาน และแพทย์ ความชำนาญของแพทย์ และปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานแล แพทย์ การให้คำแนะนำต่อคนไข้จ่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ ความมีชื่อเสียงของแพทย์ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน พนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรอง ความเพียงพอของพนักงานและแพทย์ พนักงานแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องได้รับการแก้ไข มารยาทและการยิ้มแย้มของเจ้าหน้าที่ และปัญหาที่พบคือพนักงานไม่เพียงพอต่อผู้เข้ารับบริการ พนักงานไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ และพนักงานไม่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ
4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเรื่องความต้องการความมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ใช้แล้วไม่ มีอาการ และเวชภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ เวชภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย มีการบอกข้อควรปฏิบัติในการใช้เวชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ใช้แล้วรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลง และให้ผลที่ดีขึ้น มีการรักษาที่ตรงกับวัตถุประสงค์ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก และปัญหาที่พบ เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ เวชภัณฑ์ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ ไม่มั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์ เวชภัณฑ์ไม่สามารถรักษาให้หายได้

5. ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากเรื่อง มีเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น เครื่องเลเซอร์ กระบวนการดูแลผิวพรรณสะอาดและปลอดภัย มีการปรับปรุงและพัฒนา กระบวนการให้บริการอยู่เสมอ การระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่างชัดเจน การนัดการรับ บริการล่วงหน้า ขั้นตอนการให้บริการมีเวลาที่เหมาะสม และทุกขั้นตอนในการให้บริการมีการ บอกกล่าวอย่างชัดเจน ปัญหาที่พบคือ ขั้นตอนระหว่างการให้บริการใช้เวลาในการรอคิวนาน กระบวนการซับซ้อนเกินไป และกระบวนการให้บริการไม่เป็นไปตามขั้นตอน
6. ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ค่ารักษาและค่าบริการที่ เหมาะสม ค่าเวชภัณฑ์ที่เหมาะสม เรื่องการแจ้งราคาก่อนเข้ารับบริการ ราคายุติธรรมเมื่อ เปรียบเทียบกับคลินิกอื่น และปัญหาที่พบคือราคาสูงกว่าบริการที่ได้รับ แจ้งอัตราค่ารักษาไม่ ครบและเรียกเก็บเมื่อรับบริการแล้ว อัตราค่าบริการแพงกว่าคลินิกอื่นๆ
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่อง ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ความทันสมัยใน การตกแต่งสถานที่ และปัญหาที่พบคือ สถานที่คับแคบ การตกแต่งภายในไม่เรียบร้อย ไม่น่าเชื่อถือ ไม่สะอาด
8. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากในเรื่องการ คมนาคมสะดวก พื้นที่ภายในคลินิกไม่คับแคบจนเกินไป จำนวนสาขามีมากและสามารถเข้ารับ บริการได้ทุกสาขา และปัญหาที่พบคือ ช่วงเวลาที่เปิดบริการไม่สะดวกต่อการเข้ารับบริการ คลินิกตั้งอยู่ไกล ไม่สะดวกต่อการไปรักษา มีจำนวนสาขาน้อยเกินไป
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ บปานกลาง ในเรื่อง การลดราคาเมื่อแนะนำให้ผู้อื่นมาทดลองรับบริการ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ ให้ ความสำคัญปานกลางมีการโฆษณาตามสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ การให้ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ การ ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ มีแผ่นพับที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มีของแถมเป็นเวชภัณฑ์ และ ปัญหาที่พบคือ การโฆษณาที่เกินจริง การให้ส่วนลดโดยมีเงื่อนไขมากและยากที่จะเข้าใจ ของ แถมไม่มีคุณภาพ จากแนวความคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (คือตเลอร์:1994) ได้มี การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอก กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าพบว่า ยัง

ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลมากขึ้น ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งมากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย เป็นไปตามแนวคิดที่ว่า ยิ่งผู้บริโภครู้จักสินค้าน้อยเท่าไร ความสำคัญในการซื้อก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกสรรมากเท่าไร การขยายเวลาการเข้ารับบริการก็จะนานขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านบุคคล

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมด้านบุคคล จะเห็นได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการวินิจฉัยที่ถูกต้องของแพทย์ การรักษาที่ถูกวิธีของแพทย์ ให้คำแนะนำต่อคนไข้ต่อการเข้าใจและปฏิบัติ ความมีชื่อเสียงของแพทย์ ดังนั้นแพทย์ที่ให้การดูแลรักษาควรมีความรู้ความชำนาญ รักษาผู้ที่เข้ารับบริการอย่างถูกวิธีในทุกขั้นตอน และควรให้แพทย์ศึกษาเทคโนโลยีใหม่ๆเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการรักษาเนื่องจากปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นมากเช่นการใช้แสงเลเซอร์ในการรักษา ฝ้า รอยแดง หรือจุดดำต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นการเข้ารับบริการเพราะการรักษาที่ใช้เทคโนโลยีแบบใหม่ทำให้ลดการเจ็บปวดในการรักษา

การที่จะมีบุคลากรที่ดีได้ต้องเริ่มตั้งแต่การสรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมในงาน บุคคลที่จะเข้าทำงานบริการได้ต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มารยาทดี พุดจาไพเราะ มีความอดทนต่อสถานการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้น แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และที่สำคัญคืออริกงานบริการ เมื่อได้บุคลากรที่มีความเหมาะสมในการทำงานแล้ว ต้องมีการฝึกอบรมเพื่อความรู้มาตรฐานในการให้บริการและเพื่อความปลอดภัยต่อผู้เข้ารับบริการ ประเมินการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น ควรมีการอบรมด้านทัศนคติต่ออาชีพบริการให้ตระหนักถึงความเอาใจใส่ในหน้าที่ใน การให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ และเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ควรทำการพัฒนาบุคลิกภาพโดยรวมของพนักงานเนื่องจากเป็นคลินิกด้านผิวพรรณ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ภายนอกโดยรวม นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับของคลินิกดังนั้นพนักงานจึงมีส่วนในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนั้นยังต้องให้ผลตอบแทนกับ

พนักงานอย่างสมเหตุสมผล เพราะจะสามารถจูงใจให้พนักงานเกิดความรักและความเชื่อมั่นในสถานประกอบการของตน ซึ่งก่อนที่จะให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการของคลินิก พนักงานต้องมีความเชื่อมั่นเสียก่อน พนักงานนั้นเป็นทรัพยากรที่ล้ำค่าในธุรกิจบริการเนื่องจากการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้เข้ารับบริการ การเข้าออกของพนักงานในอัตราที่สูงจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมจำนวนมาก ดังนั้นควรรักษาทรัพยากรที่มีอยู่โดยการพัฒนาให้ดีขึ้น

2. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก ดังนั้น คลินิกควรมีทีมงานในการวิจัยและพัฒนาส่วนผสมของเวชภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ส่วนปัญหาที่พบคือเวชภัณฑ์ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ จึงควรมีการสร้างความสำเร็จของคลินิก เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ต่อตัวสินค้า เขามักไว้วางใจสินค้าที่เขารู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคลินิก และควรใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ ตรงตามที่ได้ระบุเอาไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อเวชภัณฑ์ที่ใช้ในระยะยาว

ด้านความปลอดภัยในการใช้เวชภัณฑ์ ในเรื่องเวชภัณฑ์ที่ใช้แล้ว ไม่มีอาการแพ้ อักเสบ หรือเป็นผื่น และความมั่นใจในตราสินค้า จึงควรให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานของเวชภัณฑ์ เช่น มีตราสัญลักษณ์ขององค์การอาหารและยา ฉลากควรระบุส่วนผสม แหล่งผู้ผลิต วิธีเก็บรักษา เพราะนอกจากจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าแล้วยังลดปัญหาข้อสงสัยในส่วนผสมต้องห้ามในการทำเครื่องสำอางค์ การลดความเสี่ยงในการแพ้เวชภัณฑ์อาจทำได้โดย การทดสอบเวชภัณฑ์กับผิวหนังส่วนอื่นที่ไม่ใช่ใบหน้าก่อนใช้จริง และส่วนผสมที่เลือกนำมาทำเวชภัณฑ์ควรหลีกเลี่ยงเวชภัณฑ์ที่พบว่าก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ง่ายเพื่อลดความเสี่ยงในการแพ้ หรือพบว่าส่วนมากแล้วทำให้เกิดการระคายเคือง และควรทำประวัติทะเบียนของผู้เข้ารับบริการอย่างละเอียด เนื่องจากเวชภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นไม่มีเพียงแต่ใช้ทาภายนอก แต่มีเวชภัณฑ์รับประทานเสริมด้วย โดยเฉพาะประวัติอาการแพ้ยาของลูกค้า ควรให้พนักงานเน้นถึงวิธีใช้หรือรับประทาน และวิธีการเก็บรักษาทุกครั้งที่ย้ายเวชภัณฑ์

ด้านอื่นๆ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ขนาดควรพอดีต่อการเข้ารับบริการในครั้งต่อไป เช่นการนัดพบเพื่อดูความเปลี่ยนแปลง 1 สัปดาห์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ควรบรรจุเวชภัณฑ์ที่ใช้ได้ 1 สัปดาห์ เพื่อความสะดวกในการใช้

3. ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัย ด้านกระบวนการมีความสำคัญมาก ปัญหาที่นอกจากจะมีการอบรมพนักงาน เพื่อความปลอดภัยของผู้เข้ารับบริการและเพื่อความมีมาตรฐานแล้ว กระบวนการรักษายังสามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการทราบถึงประสิทธิภาพของคลินิกที่ให้บริการด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัยบ่งบอกถึงการพัฒนาในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เครื่องมือทางการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จะช่วยลดอาการเจ็บปวดในการเข้ารับบริการ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ก่อนเข้ารับบริการควรมีการแจ้งวิธีการและขั้นตอนในการให้บริการ และควรแจ้งให้ทราบถึงความคืบหน้าของการให้บริการ ข้อควรระวังหลังจากการเข้ารับบริการเช่น หลังจากการทำเลเซอร์ไม่ควรโดนแสงแดดโดยตรงเป็นเวลา 1 สัปดาห์ เป็นต้น ความสะอาดเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ควรมีการบอกถึงความสำคัญในการรักษาความสะอาด ก่อนให้บริการ ควรชำระล้างมือให้เรียบร้อย เครื่องมือที่ใช้ต้องผ่านการฆ่าเชื้อก่อนสัมผัสผิวหนังทุกครั้ง

ด้านกระบวนการให้บริการ ควรสร้างกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐานให้แก่พนักงานเป็นขั้นตอน ตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้ามา จนกระทั่งลูกค้าออกจากคลินิกไป เพื่อลดปัญหาการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามขั้นตอน และลดปัญหาความซับซ้อนในการให้บริการและควรมีการนัดการเข้ารับบริการทุกครั้งเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการมารับบริการ และจัดพนักงานให้เพียงพอต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า จะสามารถลดระยะเวลาในการรอคิวของลูกค้าได้ พยายามรวบรัดกระบวนการที่จะทำให้เกิดการรอคอยเข้าด้วยกัน หรือถ้าไม่สามารถทำได้ควรมีกิจกรรมให้ลูกค้าทำระหว่างรอดังจะกล่าวต่อไปในเรื่องของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4. ด้านราคา

พบว่าปัจจัย ด้านราคา มีความสำคัญมาก ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจคู่แข่งในขณะนั้นว่ามีการกำหนดราคาอย่างไรเพื่อนำมาเปรียบเทียบ และดูต้นทุนของกิจการของตนเอง

และนำมากำหนดราคาอย่างเหมาะสม ควรมีการแจ้งราคาของการเข้ารับบริการและค่าเวชภัณฑ์อย่างครบถ้วน และชัดเจน ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าสินค้าที่แพงจะมีคุณภาพที่ดี แต่การกำหนดราคาต้องดูกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยว่าเป็นใคร อายุเท่าไร ประกอบอาชีพอะไรและที่สำคัญคือ คลินิกวางตำแหน่งการให้บริการไว้ระดับไหน เช่นถ้าคลินิกวางตำแหน่งไว้สูง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ระดับ B ขึ้นไป คลินิกก็จะสามารถตั้งราคาเวชภัณฑ์และบริการสูงได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านเช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือสถานที่ตั้งของคลินิก เป็นต้น การซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าถือว่ามีความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปดังนั้นเราอาจลดความเสี่ยงให้กับลูกค้าได้โดยการให้หลักประกันกับลูกค้าเช่น การคืนเงินเมื่อรักษาตามระยะเวลาแล้วไม่เห็นผล ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเข้ารับบริการและเต็มใจที่จะจ่าย

5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

พบว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญมากคือเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ จึงควรมีการจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัย ที่จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษามากขึ้น และบอกให้รู้ถึงการทำงานและผลที่จะได้รับเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และจะทำให้ลูกค้าอยากทดลองรับบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ความทันสมัยในการตกแต่งสถานที่ มีเพลงให้ฟังหรือ มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอรับ มีเก้าอี้รับรองลูกค้าที่เข้ารับบริการอย่างเพียงพอ มีนิตยสารให้อ่านระหว่างรอรับบริการ มีเครื่องดื่มให้ระหว่างรอรับบริการ ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือ สถานที่คับแคบ การตกแต่งภายในไม่เรียบร้อย ไม่น่าเชื่อถือ และไม่สะอาด ดังนั้น ควรสร้างบรรยากาศที่ดีทั้งภายในและบริเวณ โดยรอบ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดเป็นอันดับแรก การตกแต่งต้องเป็นระเบียบ พื้นที่ใช้สอยต้องทำประโยชน์มากที่สุด เก้าอี้ที่ลูกค้ารอรับบริการต้องเพียงพอเพื่อความเป็นระเบียบ ควรมีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอรับบริการ หรือเปิดเพลงเบาๆ เพื่อทำให้รู้สึกผ่อนคลาย เก้าอี้ หรือโซฟาที่ใช้ ควรนั่งสบายและนั่งได้เป็นเวลานาน เนื่องจากผู้ที่เข้ามาในคลินิกไม่ใช่เพียงแต่ผู้ที่มาเข้ารับบริการเท่านั้น แต่อาจเป็นผู้ที่มานั่งรอผู้ที่เข้ารับบริการ ควรมินิตยสารที่หลากหลายและเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ และควรมีน้ำให้บริการ และอาจประดับด้วยต้นไม้สีเขียวบ้างเพื่อลดความตึงเครียด ส่วนภายในที่ให้บริการควรเป็นเตียงที่นอนสบาย และผ่อนคลายที่สุด เนื่องจากการเข้ารับบริการใช้เวลานาน ภาชนะที่ใช้เวชภัณฑ์ควร

สะดวก และเพียงพอต่อการให้บริการ ควรมีถึงระยะในทุกเตียงที่ให้บริการและถึงระยะต้องสะดวก และมีคุณภาพบริการภายใน และวางไว้อย่างมีทิศทาง

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมาก คลินิกที่จะเปิดควรหลีกเลี่ยงทำเลที่อยู่ใกล้แหล่งเสื่อมโทรม ควรสำรวจบริเวณโดยรอบว่ามีแหล่งมลภาวะทางกลิ่น หรือทางเสียงหรือไม่ เนื่องจากการยากที่ผู้ประกอบการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าวเนื่องจากการเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของคลินิกได้ คลินิกควรมีที่จอดรถเพียงพอ การติดต่อกับคลินิกควรมีหลายทางเช่น ทางโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย ผู้บริโภคมักใส่ใจกับการคัดเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่า บริเวณโดยรอบที่ดีจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าคลินิกตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของคลินิกนั้นดูดีตามไปด้วย ปัญหาที่พบคือ ช่วงเวลาที่เปิดบริการไม่สะดวกต่อการเข้ารับบริการ คลินิกตั้งอยู่ไกลไม่สะดวกต่อการไปรักษา และมีจำนวนสาขาน้อยเกินไป ควรมีการสำรวจว่าช่วงเวลาใดที่ลูกค้าเข้ารับบริการมาก และสอบถามลูกค้าว่าสะดวกเข้ารับบริการเวลาใด เพื่อนำไปปรับเปลี่ยนเวลาที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการเข้ารับบริการ จำนวนสาขาควรมีเพียงพอต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า ทั้งนี้การเปิดสาขาใหม่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนที่สูง ผู้ประกอบการควรคิดให้ดีว่าในบริเวณที่เปิดนั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากน้อยเพียงใด คู่แข่งกับค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุน หรือไม่ ระยะเวลาคืนทุนนานเท่าไร

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือจูงใจผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดทำได้หลายวิธี และในวิธีที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือการลดราคา เนื่องจากการส่งเสริมการขายที่มีผลให้ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการลดลง และแนวคิดที่ว่า การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นน้อย การให้ผู้บริโภคออกไปหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกนั้นถือเป็นความเสี่ยงของคลินิก เพราะเราไม่สามารถรู้ได้ว่า

ข้อมูลที่ผู้บริโภครับรู้มานั้นเป็นข้อมูลที่จริง หรือเท็จเพียงใด แหล่ง ภายนอกเช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลทั้งจริงและไม่จริง อาจมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการให้บริการ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภคโดยตรง และให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นการดีกว่าที่จะให้ผู้บริโภคไปหาข้อมูลเองจากแหล่ง ภายนอก การให้ข้อมูลทำได้หลายวิธีเช่น การให้ข้อมูลในเว็บไซต์ของคลินิก การให้ข้อมูลโดยพนักงานโดยตรง หรืออาจเป็นแผ่นพับ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนยังเป็นการเพิ่มน้ำหนักให้กับการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย และผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การทำโฆษณาควรดูว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และช่องทางไหนที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ผลการสำรวจพบว่า งานอดิเรกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ดูหนัง ฟังเพลง ดังนั้นควรทำการโฆษณาควรผ่านสื่อวิทยุ เป็นต้น และควรมีการทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีเครื่องมือหรือ บริการและเวชภัณฑ์ใหม่ๆออกมา อาจให้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงทดลองใช้บริการ และบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้ทดลองใช้ จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการอยากเข้ารับบริการได้ เนื่องจากผู้ที่เข้ารับบริการล้วนแต่ต้องการให้ตัวเองดูดีขึ้น ดาราถือตัว แทนของผู้ที่มีหน้าตา ผิวพรรณที่ดี คำบอกเล่าของดาราก็เป็นตัวกระตุ้นการเข้ารับบริการได้เป็นอย่างดี และจากการสำรวจยังพบอีกว่า การตัดสินใจใช้บริการมีผลจากการได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก เกิดจากผู้ที่เข้ารับบริการมีความเชื่อและเห็นผลที่เกิดขึ้นจากบุคคลอื่น จึงตัดสินใจใช้บริการได้ไม่ยาก ดังนั้นการทำการส่งเสริมการขายแบบแนะนำให้ผู้อื่นมาเข้ารับบริการและได้ส่วนลด ถือเป็นทางเลือกในการทำการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านเวลา จึงทำให้ผลการวิเคราะห์สรุปผลในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และเป็นการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกเขตในกรุงเทพมหานคร หากทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในด้าน อายุ อาชีพ และปัจจัยอื่นๆจะสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนได้

บรรณานุกรม

หนังสือ

ชนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ(2546). การจัดการการตลาด (คือเตอร์ ฟิลลิป).

กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

ธีรกิจ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา (2547). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2543). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ

: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อดุลย์ จาตุรงกุล และคณะ (2545). การตลาดบริการ (เลฟลือค คริสโตเฟอร์ เอช) .กรุงเทพฯ

: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

วิทยานิพนธ์

ธีรนนท์ ชูวิระ (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิว ฝ้า

จากคลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่.

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปิยพร กลั่นกลิ่น (2442). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้

บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .การค้นคว้าแบบอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541). การเปิดรับโฆษณา ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง.

การศึกษาด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรรฐา พรธนาชัย (2548). ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกแพทย์ปริญญาของผู้บริโภค

ในเขตจังหวัดชลบุรี.ปริญญารับประสานศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

อินเทอร์เน็ต

จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครในปี 2550. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2551 จาก

<http://www.dopa.go.th/cgibin/>

คู่มือการรักษาแบบสมบูรณ โดย กิจการ จันทรดา. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2551

จาก <http://www.thaihealth.net>

สภาวะจิตเมื่อเป็นสิ่ว ตอน วยรุณ. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 กันยายน 2551 จาก

<http://clinic-skin.com>

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2551 จาก <http://kmitmbxmie8.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Acne. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กันยายน 2551 จาก http://www.acne_treatment

A new age in acne treatment It's not longer just a maker for teenager. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 27 กันยายน 2551 จาก <http://www.lexisnexis.com/ap/aunth>

Skin Needling. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กันยายน 2551 จาก http://www.skin_needling.htm.







มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม
เรื่อง

สำรวจปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเวชกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำตอบของท่านจะถูกนำไปประมวลผลเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจคลินิกเวชกรรม หรือผู้ที่สนใจทั่วไปที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจดังกล่าว ในการจัดทำนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริง ขอขอบคุณค่ะ

นัฐพร นิลวงศ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 18 ปี () 2. 18 – 22 ปี
() 3. 23 – 27 ปี () 4. 28 – 32 ปี
() 5. มากกว่า 33 ปี

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน () 2. นักศึกษา
() 3. ข้าราชการ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. ธุรกิจส่วนตัว () 6. อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษา () 2. อนุปริญญา
() 3. ปริญญาตรี () 4. ปริญญาโท
() 5. ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 15,000 บาท
() 3. 15,001 – 20,000 บาท () 4. ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านมีตำแหน่งหน้าที่ในสังคมที่มีความสำคัญต่อการดูแลรักษาใบหน้าหรือไม่

- () 1. มี () 2. ไม่มี (ข้ามไปทำข้อ 8)

7. ถ้ามี ตำแหน่งนั้นคืออะไร

- () 1. เกี่ยวกับการออกงานสังคมต่าง ๆ (โปรดระบุ.....)
() 2. เกี่ยวกับงานบันเทิง () 3. เกี่ยวกับกีฬา/เล่นกีฬา
() 4. ค้าขาย () 5. พนักงานขาย
() 6. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ () 7. เซอร์ลีดเดอร์/ดรัมเมเยอร์ ฯลฯ

8. งานอดิเรก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อ่านหนังสือ | <input type="checkbox"/> 2. เล่นกีฬา |
| <input type="checkbox"/> 3. ดูหนัง ฟังเพลง | <input type="checkbox"/> 4. ซ้อมปิ้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ..... |

9. ท่านเคยใช้บริการคลินิกเวชกรรมหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เคย | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำในส่วนที่ 2) |
|---------------------------------|--|

10. ถ้าเคย สาเหตุที่เข้าไปบริการที่คลินิกเวชกรรมโรคผิวหนัง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รักษาผิวหนัง | <input type="checkbox"/> 2. บำรุงผิวหนัง |
|--|--|

11. ความถี่ที่ท่านเข้ารับบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. 4 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 4 ครั้ง |

12. ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ รวมถึงค่าเวชภัณฑ์เฉลี่ยต่อครั้ง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 500 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,500 บาทขึ้นไป |

13. สถานที่ที่ท่านเข้ารับบริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นิติพล คลินิก | <input type="checkbox"/> 2. พรเกษมคลินิก |
| <input type="checkbox"/> 3. วุฒิสักดิ์ คลินิก | <input type="checkbox"/> 4. ราชเทวีคลินิก |
| <input type="checkbox"/> 5. พฤษภา คลินิก | <input type="checkbox"/> 6. เดิร์มแคร์ คลินิก |
| <input type="checkbox"/> 7. คลินิก สกิน | <input type="checkbox"/> 8. รมรวินท์ คลินิก |
| <input type="checkbox"/> 9. เมโกะ คลินิก | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

14. ท่านตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรมอย่างไร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> 2. มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 3. รักษาแล้วเห็นผล | <input type="checkbox"/> 4. สะดวกต่อการเดินทางไปรับบริการ |
| <input type="checkbox"/> 5. ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ |

15. ท่านเคยใช้บริการมาแล้วกี่แห่ง

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 แห่ง | <input type="checkbox"/> 2. 2 แห่ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 แห่ง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 แห่ง |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและลักษณะของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการคลินิกเวชกรรม**

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการคลินิกเวชกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ความมั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์					
2.เวชภัณฑ์ใช้แล้วไม่มีอาการแพ้ยา หรือ อักเสบ					
3.มีการบอกข้อควรปฏิบัติในการใช้เวชภัณฑ์					
4.เวชภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น ลดรอยด่างดำ ยกกระชับผิวหนัง เป็นต้น					
5.เวชภัณฑ์ใช้แล้วรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงและให้ผลที่ดีขึ้น					
6.คลินิกมีชื่อเสียง					
7.มีการรักษาที่ตรงกับวัตถุประสงค์					
8.ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของคลินิก เช่นรักษาได้ผลดีกว่าคลินิกอื่น					
9.เวชภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย					
ปัจจัยด้านราคา					
1.ค่ารักษาและค่าบริการที่เหมาะสม					
2.ค่าเวชภัณฑ์ที่เหมาะสม					
3.มีการแจ้งราคาก่อนเข้ารับบริการ					
4.ราคายุติธรรมเมื่อเปรียบเทียบกับคลินิกอื่น					
5.มีการแบ่งชำระค่าบริการเป็นครั้งๆ ได้					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.การคมนาคมสะดวก					
2.สามารถติดต่อกับคลินิกได้หลายทางเช่น โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต					
3.จำนวนสาขามีมากและสามารถเข้ารับบริการได้ทุกสาขา					
4.พื้นที่ภายในคลินิกไม่คับแคบจนเกินไป					
5.มีที่จอดรถเพียงพอ					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ					
2.การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์					
3.มีการโฆษณาตามสื่อวิทยุ โทรทัศน์					
4.การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อแนะนำให้ผู้อื่นมาทดลองรับบริการ					
5.มีบริการเสริมต่างๆเช่น การนวดหลัง					
6.มีของแถมเป็นเวชภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกคน เช่น วิตามิน C					
7.การให้ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ					
8.มีแผ่นพับที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น แนะนำการลบริ้วรอย หรือ วิธีรักษาผิว เป็นต้น					
ปัจจัยด้านบุคคล					
1.ความสะอาดของพนักงานและแพทย์					
2.ความเอาใจใส่ของพนักงานและแพทย์					
3.มารยาทและการยิ้มแย้มของเจ้าหน้าที่					
4.ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน					
5.พนักงานสามารถจำชื่อของลูกค้าได้					
6.พนักงานผ่านการฝึกอบรมและมีใบประกาศรับรอง					
7.พนักงานแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องได้รับการแก้ไข					
8.ความเพียงพอของพนักงานและแพทย์					
9.ความชำนาญของแพทย์					
10.ความมีชื่อเสียงของแพทย์					
11.การให้คำแนะนำต่อคนไข้ต่อการเข้าใจและปฏิบัติ					
12.การวินิจฉัยที่ถูกต้องของแพทย์					
13.การรักษาที่ถูกวิธีของแพทย์					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเวชกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1.ขั้นตอนการให้บริการมีเวลาที่เหมาะสม					
2.ทุกขั้นตอนในการให้บริการมีการบอกกล่าวอย่างชัดเจน					
3.มีเครื่องมือที่ทันสมัย เช่น					
4. กระบวนการดูแลผิวพรรณสะอาดและปลอดภัย					
5.มีการนัดการรับบริการล่วงหน้า					
6.มีการระบุระยะเวลาที่รับบริการอย่างชัดเจน					
7.ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ					
สภาพแวดล้อมในการให้บริการ					
1.ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์					
2.ความทันสมัยในการตกแต่งสถานที่					
3.ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ					
4.มีเก้าอี้รับรองลูกค้าที่เข้ารับบริการอย่างเพียงพอ					
5.มีนิตยสารให้อ่านระหว่างรอรับบริการ					
6.มีเพลงให้ฟังหรือ มีโทรทัศน์ให้ชมระหว่างรอรับบริการ					
7.มีเครื่องดื่มให้ระหว่างรอรับบริการ					

ลักษณะของผู้เข้ารับบริการ	ระดับของผลกระทบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ตำแหน่งหรือกิจกรรมที่ท่านรับผิดชอบอยู่มีผลต่อการเข้ารับบริการที่คลินิกเวชภัณฑ์					
2.ความต้องการที่จะได้งานที่ดีในอนาคต					
3.หน้าที่การงานหรืออาชีพในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 3 ปัญหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

- () 1. ไม่มั่นใจในคุณภาพของเวชภัณฑ์
- () 2. เวชภัณฑ์ไม่สามารถรักษาให้หายได้
- () 3. เวชภัณฑ์ไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้
- () 4. ไม่มีปัญหา

2. ปัญหาด้านราคา

- () 1. อัตราค่าบริการแพงกว่าคลินิกอื่นๆ
- () 2. ราคาสูงกว่าบริการที่ได้รับ
- () 3. แจ้งอัตราค่าบริการไม่ครบและเรียกเก็บเมื่อรับบริการเรียบร้อยแล้ว
- () 4. ไม่มีปัญหา

3. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

- () 1. คลินิกตั้งอยู่ไกล ไม่สะดวกต่อการไปรักษา
- () 2. ช่วงเวลาที่เปิดบริการไม่สะดวกต่อการเข้ารับบริการ
- () 3. มีจำนวนสาขาน้อยเกินไป
- () 4. ไม่มีปัญหา

4. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

- () 1. การให้ส่วนลดโดยมีเงื่อนไขมากและยากที่จะเข้าใจ
- () 2. การโฆษณาที่เกินจริง
- () 3. ของแถมไม่มีคุณภาพ
- () 4. ไม่มีปัญหา

5. ปัญหาด้านบุคคล

- () 1. พนักงานไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ
- () 2. พนักงานไม่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ
- () 3. พนักงานไม่เพียงพอต่อผู้เข้ารับบริการ
- () 4. ไม่มีปัญหา

6. ปัญหาด้านกระบวนการ

- () 1. กระบวนการให้บริการไม่เป็นไปตามขั้นตอน
- () 2. กระบวนการซับซ้อนเกินไป
- () 3. ขั้นตอนระหว่างการใช้บริการใช้เวลาในการรอคิวนาน
- () 4. ไม่มีปัญหา

7. ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม

- () 1. สถานที่คับแคบ
- () 2. การตกแต่งภายในไม่เรียบร้อย ไม่น่าเชื่อถือ
- () 3. ไม่สะอาด
- () 4. ไม่มีปัญหา