

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิก ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคนในการพิจารณาเลือกรับบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิกจากสถานพยาบาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผล การศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ได้เลือกพื้นที่การศึกษาคือโรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชนและสถานพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยได้รับการรักษาด้วยวิธีเลสิกมาแล้วเท่านั้น แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการเก็บตัวอย่างในท้องถิ่นของ Seymour Sudman (1976: 87) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.8 มีอายุช่วง 25 - 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.1 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 72.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด ร้อยละ 49.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 33.8

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยได้รับการบริการรักษาทางสายตาด้วยวิธีเลสิก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยทำเลสิกมาแล้ว 2 ข้าง ร้อยละ 87.7 ซึ่งเกิดจากภาวะสายตาสั้นและเอียงมากที่สุด ร้อยละ 44.6 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้ง 15,000-24,999 บาท ร้อยละ 45.1 มีสาเหตุที่พบว่าเข้ามารับการรักษามากที่สุดเนื่องมาจากไม่ต้องการใส่แว่นตา ร้อยละ 75.0 โดยตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ารับการรักษามากที่สุด ร้อยละ 80.9 ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางญาติและเพื่อน ร้อยละ 62.3

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เคยได้รับการบริการรักษาทางสายตาด้วยวิธีเลสิก จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

#### 1. สาเหตุที่รับการบริการรักษา จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี และผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี มีภาวะสายตาสั้นและเอียงมากที่สุด ร้อยละ 47.7 และ ร้อยละ 56.7 ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ที่มีอายุ 31-36 ปี และผู้ที่มีอายุมากกว่า 36 ปี มีภาวะสายตาสั้นมากที่สุด ร้อยละ 39.5 และ ร้อยละ 35.4 ตามลำดับ

#### 2. สาเหตุที่รับการบริการรักษา จำแนกตามรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และผู้มีรายได้ 20,001-35,000 บาท มีภาวะสายตาสั้นและเอียง มากที่สุด ร้อยละ 46.4 และ ร้อยละ 54.8 ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป มีภาวะสายตาสั้น มากที่สุด ร้อยละ 40.3

#### 3. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรักษาแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี และผู้ที่มีอายุ 25-30 ปี มีค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้งจำนวน 15,000-24,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 65.2 และ ร้อยละ 45.6 ตามลำดับ ในขณะที่ ผู้ที่มีอายุ 31-36 ปี มีค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้งจำนวน 15,000-24,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 44.2 ซึ่งเท่ากับ มีค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้งจำนวน 25,000-34,999 บาท ใกล้เคียงกับผู้ที่มีอายุมากกว่า 36 ปี ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้งจำนวน 25,000-34,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 41.7

#### 4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการรักษาแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้งจำนวน 15,000-24,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 52.2 แตกต่างจากผู้มีรายได้ 20,001-35,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าใช้จ่ายในการรักษาแต่ละครั้งจำนวน 25,000-34,999 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.8 และ ร้อยละ 45.2 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิก

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแก่ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.26) ด้านช่องทางการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.47) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.41)

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการรักษาสายตาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ในปัจจัยย่อยพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.71) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เลสิก (ค่าเฉลี่ย 4.60) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.44) ด้านสะดวกสบายกว่าการใช้แว่นตาและคอนแทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านเลสิกสามารถแก้ไขปัญหาสายตาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านอายุการใช้งาน (สายตา) ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่สามารถรักษาด้วยวิธีอื่น ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการรักษาสายตาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.41) ปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ ราคาค่าทำเลสิกที่นี้ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิกอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) ราคาค่าทำเลสิกของที่นี่ได้รวมค่าบริการทั้งก่อนและหลังทำไว้แล้ว (ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม) (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีวิธีทำเลสิกให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.53) และให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถผ่อนชำระค่าทำเลสิกได้ (ค่าเฉลี่ย 2.97) สามารถเบิกค่าใช้จ่ายบริการจากหน่วยงานได้ (ค่าเฉลี่ย 2.60)

**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการรักษาสายตาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเลสิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.57) ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล หรือสถานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.95) มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการรักษาสายตาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ มีบริการหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.13) คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรโมชั่นให้ส่วนลดราคาค่าบริการอื่น ๆ ของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีของแถมจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.58)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการรักษาสาวยตาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือ มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง (ค่าเฉลี่ย 4.72) แพทย์ผู้รักษามีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.68) การบริการมีความถูกต้องเชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.54) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ แพทย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจนและเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.42) พนักงานของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.40) บริการมีความถูกต้องเชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.54)

**ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการรักษาสาวยตาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ได้แก่ ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.51) และให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.84) สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่นั่งรอ เครื่องดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม ระหว่างรอ (ค่าเฉลี่ย 3.73) สำหรับปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.33) ผู้ใช้บริการ ณ สถานที่นี้เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.18)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการรักษาสาวยตาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ในปัจจัยย่อยพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) ระบบการนัดหมายตรงเวลาไม่รอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.88)

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสาวยตาด้วยวิธี เลสิก จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

**5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสาวยตาด้วยวิธี เลสิก จำแนกตามอายุ**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมา ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเลสิก ความปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) ไม่สามารถรักษาด้วยวิธีอื่น ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สะดวกสบายกว่าการใช้แว่นตาและคอนแทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) อายุการใช้งาน (สายตา) ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และเลสิกสามารถแก้ไขปัญหาสายตาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมา สะดวกสบายกว่าการใช้แว่นและคอนแทคเลนส์ ความปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.50) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเลสิก (ค่าเฉลี่ย 4.49) เลสิกสามารถแก้ไขปัญหาสายตาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) อายุการใช้งาน (สายตา) ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่สามารถรักษาด้วยวิธีอื่น ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-36 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.84) รองลงมา ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเลสิก (ค่าเฉลี่ย 4.77) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สะดวกสบายกว่าการใช้แว่นและคอนแทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.30) อายุการใช้งาน (สายตา) ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) เลสิกสามารถแก้ไขปัญหาสายตาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.12) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่สามารถรักษาด้วยวิธีอื่น ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเลสิก (ค่าเฉลี่ย 4.69) รองลงมา ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.62) และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สะดวกสบายกว่าการใช้แว่นตาและคอนแทคเลนส์ ความปลอดภัย เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.40) เลสิกสามารถแก้ไขปัญหาสายตาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.17) อายุการใช้งาน (สายตา) ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.06) และไม่สามารถรักษาด้วยวิธีอื่น ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.50)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าทำเลสิกของที่นี่ได้รวมค่าบริการทั้งก่อนและหลังทำไว้แล้ว (ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม) (ค่าเฉลี่ย 4.35) รองลงมา มีวิธีทำเลสิกให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.96) ราคาค่าทำเลสิกที่นี่ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิกอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.57) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถผ่อนชำระค่าทำเลสิกได้ (ค่าเฉลี่ย 3.00) และสามารถเบิกค่าใช้จ่ายบริการจากหน่วยงานได้ (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าทำเลสิกที่นี้ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิกอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา ราคาค่าทำเลสิกของที่นี่ได้รวมค่าบริการทั้งก่อนและหลังทำไว้แล้ว (ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม) (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีวิธีทำเลสิกให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.58) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถผ่อนชำระค่าทำเลสิกได้ (ค่าเฉลี่ย 2.83) และสามารถเบิกค่าใช้จ่ายบริการจากหน่วยงานได้ (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-36 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าทำเลสิกที่นี้ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิกอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา ราคาค่าทำเลสิกของที่นี่ได้รวมค่าบริการทั้งก่อนและหลังทำไว้แล้ว (ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม) (ค่าเฉลี่ย 3.98) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีวิธีทำเลสิกให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.40) สามารถผ่อนชำระค่าทำเลสิกได้ (ค่าเฉลี่ย 3.07) และสามารถเบิกค่าใช้จ่ายบริการจากหน่วยงานได้ (ค่าเฉลี่ย 2.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าทำเลสิกที่นี้ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิกอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ราคาค่าทำเลสิกของที่นี่ได้รวมค่าบริการทั้งก่อนและหลังทำไว้แล้ว (ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม) (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีวิธีทำเลสิกให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.38) สามารถผ่อนชำระค่าทำเลสิกได้ (ค่าเฉลี่ย 3.13) และสามารถเบิกค่าใช้จ่ายบริการจากหน่วยงานได้ (ค่าเฉลี่ย 2.60)

**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลหรือสถานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา เป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเลสิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.39) เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.921)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเลสิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลหรือสถานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-36 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลหรือสถานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาเป็นโรงพยาบาล และสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตา (ค่าเฉลี่ย 4.70) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเลสิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.20) เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์ และเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลหรือสถานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมา เป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเลสิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.50) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และ มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลังการรักษอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.70) คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรโมชั่นให้ส่วนลดราคาค่าบริการ อื่นๆของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และมีของแถมจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลังการรักษอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีโปรโมชั่นให้ส่วนลดราคาค่าบริการ อื่นๆของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.24) และมีของแถมจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-36 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลังการรักษอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา มีโปรโมชั่นให้ส่วนลดราคาค่าบริการ อื่นๆของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีของแถมจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.53)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีบริการหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมา มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรแกรมช่วยให้ส่วนลดราคาค่าบริการอื่นๆของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.44) และมีของแถมจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.71)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา แพทย์ผู้รักษามีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง พนักงานของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.48) และแพทย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมเยี่ยมใสในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา แพทย์ผู้รักษามีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.67) การบริการมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.54) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แพทย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมเยี่ยมใสในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) พนักงานของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-36 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง (ค่าเฉลี่ย 4.79) รองลงมา แพทย์ผู้รักษามีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.72) การบริการมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.60) แพทย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเยี่ยมเยี่ยมใสในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.33) และพนักงานของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.30)



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา แพทย์ผู้รักษามีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.73) แพทย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) และมีค่าเฉลี่ยระดับในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.48) พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.44) และพนักงานของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.42)

**ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.70) สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่นั่งรอ เครื่องดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม ระหว่างรอ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ให้บริการ ณ สถานที่นี้เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.44) สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.86) สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่นั่งรอ เครื่องดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม ระหว่างรอ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.29) และผู้ให้บริการ ณ สถานที่นี้เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-36 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.44) สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่นั่งรอ เครื่องดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม ระหว่างรอ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ผู้ให้บริการ ณ สถานที่นี้เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.21) และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.48) สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาดและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.96) สิ่งอำนวยความสะดวก

เช่นที่นั่งรอ เครื่องดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม ระหว่างรอ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) และผู้ให้บริการ ณ สถานที่นี้เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.15)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 24 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ระบบการนัดหมายตรงเวลาไม่รอนาน (ค่าเฉลี่ย 4.26) และระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.43)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.13) และ ความรวดเร็ว ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และระบบการนัดหมายตรงเวลา ไม่รอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-36 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ความรวดเร็ว ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.07) และระบบการนัดหมายตรงเวลา ไม่รอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา ความรวดเร็ว ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.17) และระบบการนัดหมายตรงเวลา ไม่รอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.83)

## 5.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสายตา

**ด้วยวิธี เลสิก จำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน**

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.71) รองลงมา ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเลสิก (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.41) เลสิกสามารถแก้ไขปัญหาสายตาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) อายุการใช้งาน (สายตา) ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่สามารถรักษาด้วยวิธีอื่น ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.77) รองลงมา ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเลสิก (ค่าเฉลี่ย 4.64) สะดวกสบายกว่าการใช้แว่นและ

คอนแทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.52) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.44) อายุการใช้งาน (สายตา) ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.25) เลสิกสามารถแก้ไขปัญหาสายตาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.14) และไม่สามารถรักษาด้วยวิธีอื่น ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเลสิก (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาคือชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.48) สะดวกสบายกว่าการใช้แว่นตาและคอนแทคเลนส์ (ค่าเฉลี่ย 4.44) เลสิกสามารถแก้ไขปัญหาสายตาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.21) อายุการใช้งาน (สายตา) ยาวนาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ไม่สามารถรักษาด้วยวิธีอื่น ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าทำเลสิกของที่นี่ได้รวมค่าบริการทั้งก่อนและหลังทำไว้แล้ว (ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม) (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา ราคาค่าทำเลสิกที่นี่ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิกอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.87) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีวิธีทำเลสิกให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.49) สามารถผ่อนชำระค่าทำเลสิกได้ (ค่าเฉลี่ย 2.87) และสามารถเบิกค่าใช้จ่ายบริการจากหน่วยงานได้ (ค่าเฉลี่ย 2.72)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าทำเลสิกที่นี่ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิกอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ราคาค่าทำเลสิกของที่นี่ได้รวมค่าบริการทั้งก่อนและหลังทำไว้แล้ว (ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม) (ค่าเฉลี่ย 4.11) มีวิธีทำเลสิกให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.73) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ สามารถผ่อนชำระค่าทำเลสิกได้ (ค่าเฉลี่ย 3.25) และสามารถเบิกค่าใช้จ่ายบริการจากหน่วยงานได้ (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าทำเลสิกที่นี่ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิกอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา ราคาค่าทำเลสิกของที่นี่ได้รวมค่าบริการทั้งก่อนและหลังทำไว้แล้ว (ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม) (ค่าเฉลี่ย 3.77) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีวิธีทำเลสิกให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.35) สามารถผ่อนชำระค่าทำเลสิกได้ (ค่าเฉลี่ย 2.76) และมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ สามารถเบิกค่าใช้จ่ายบริการจากหน่วยงานได้ (ค่าเฉลี่ย 2.23)

**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเลนส์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.55) รองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลหรือสถานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46) เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเลนส์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.70) รองลงมา ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลหรือสถานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.64) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมีบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลหรือสถานให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเลนส์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.45) เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลังการรักษาย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมา คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโปรโมชั่นให้ส่วนลดราคาค่าบริการอื่นๆของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.22) และมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 2.46)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีบริการหลังการรักษาย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีโปรโมชั่นให้ส่วนลดราคาค่าบริการอื่นๆของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.64) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 2.81)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ มีบริการหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา คำนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีโปรโมชั่นให้ส่วนลดราคาค่าบริการอื่นๆของโรงพยาบาล (ค่าเฉลี่ย 3.27) และมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 2.45)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง (ค่าเฉลี่ย 4.74) รองลงมา แพทย์ผู้รักษามีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.68) แพทย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.57) การบริการมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.43) และพนักงานของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง (ค่าเฉลี่ย 4.75) รองลงมา แพทย์ผู้รักษามีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.67) การบริการมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.60) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ พนักงานของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.41) แพทย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.40) และพนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.37)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำ เลสิกสูง แพทย์ผู้รักษามีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ แพทย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ พนักงานมีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน และเข้าใจง่าย การบริการมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.47) และพนักงานของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.39)

**ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.38) สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่นั่งรอ เครื่องดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม ระหว่างรอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.68) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.12) และผู้ใช้บริการ ณ สถานที่นี้เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.94)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.59) รองลงมา ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.55) และมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.96) สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่นั่งรอ เครื่องดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม ระหว่างรอ (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ผู้ใช้บริการ ณ สถานที่นี้เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา (ค่าเฉลี่ย 4.44) สถานที่ตกแต่งทันสมัย สะอาด และสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.87) สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นที่นั่งรอ เครื่องดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม ระหว่างรอ (ค่าเฉลี่ย 3.60) และมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.32) และผู้ใช้บริการ ณ สถานที่นี้เป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.00)

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา ความรวดเร็ว ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.12) และระบบการนัดหมายตรงเวลา ไม่รอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.78)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมา ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความรวดเร็ว ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และระบบการนัดหมายตรงเวลา ไม่รอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา ขึ้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความรวดเร็ว ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95) และระบบการนัดหมายตรงเวลา ไม่รอนาน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

### อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสุขภาพ ด้วยวิธีเลิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ซึ่งหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมการตลาดบริการเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอโนชา เขียววงษา (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแว่นตาจากร้านค้าแว่นตาเซนส์ไตร์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของโชติกา ดันติวัฒน์กุลชัย (2546) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนงลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแว่นตาในเขตเทศบาลนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของน้ำฝน ชุมวงษ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนแทคเลนส์ของประชากรในเขตเทศบาลอุดรธานี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือปัจจัยด้านราคา รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขจาริน บุนนาค (2546) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการเลิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผล

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในเรื่อง แพทย์ที่รักษามีความชำนาญ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในเรื่อง คุณภาพของคอนเทคเลนส์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนงลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์ (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของน้ำฝน ชุมวงษ์ (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในเรื่อง คุณภาพของคอนเทคเลนส์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อโนชา เขียวลงยา (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในเรื่องคุณภาพของแว่นตา

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในเรื่อง ราคาค่าทำเลนส์ที่นี้ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลนส์อื่น ซึ่งไม่สอดคล้องผลการศึกษาของ ขจาริน บุนนาค (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนงลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์ (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องความเหมาะสมของราคา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของน้ำฝน ชุมวงษ์ (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องราคาที่เหมาะสม และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในเรื่องสินค้ามีป้ายแสดงราคาชัดเจน

**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ลำดับแรกคือ เป็น โรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตา และเลนส์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป ซึ่งไม่สอดคล้องผลการศึกษาของขจาริน บุนนาค (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องความทันสมัยและความสวยงามของสถานที่ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องมีสถานที่จัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการหาซื้อ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนงลักษณ์ ขุนธรรมรักษ์ (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของน้ำฝน ชุมวงษ์ (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่อง มีความสะดวกในการหาสถานที่ซื้อ และไม่สอดคล้องกับผล



การศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาร้าน

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีบริการหลังการรักษาย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการค้นคว้าของ ขจาริน บุนนาค (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรกในเรื่อง มีผู้ใช้บริการแล้วได้ผลมากที่สุด แล้วพูดต่อกันไปปากต่อปาก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ โชติกา ตันติวัฒนกุลชัย (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่อง การจัดการรายการลดราคา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนางลักขณ์ ขุนธรรมรักษ์ (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่อง สิทธิพิเศษของสมาชิกและของแถมเมื่อซื้อแว่นตา และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของน้ำฝน ชุมวงษ์ (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่อง ส่วนลดพิเศษ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่อง ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า

**ปัจจัยด้านบุคลากร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่องความสามารถในการตรวจวัดสายตาของพนักงาน

**ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยย่อย ในระดับมากที่สุดลำดับแรก คือ ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่อง ห้องตรวจวัดสายตาจัดเป็นสัดส่วนได้มาตรฐาน

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอโนชา เขียวลงยา (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดลำดับแรก ในเรื่อง ความถูกต้องของระบบการคิดเงิน

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสายตา ด้วยวิธีเลสิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งกลุ่มที่ทำเลสิกทั้ง 2 ข้างของดวงตาและกลุ่มที่ทำเลสิกเพียง 1 ข้างของดวงตา โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ทำเลสิกทั้ง 2 ข้างของดวงตา โดยพบว่าสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมทำเลสิก คือ เพื่อรักษาสายตาสั้น และสายตาเอียง และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการทำเลสิกเพื่อความสะดวกและความสวยงาม และบุคลิกที่ดี
2. พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการทำเลสิกที่สามารถเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามผ่านบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ / เพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือทางสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเองมากที่สุด
5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านบุคลากร ส่วนด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ และชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เลสิกเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าทุกอายุให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเหมือนกัน
7. ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่องราคาค่าทำเลสิกที่นี้ถูกกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิกอื่น และ ราคาค่าทำเลสิกของที่นี่ได้รวมค่าบริการทั้งก่อนและหลังทำไว้แล้ว (ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม) และมีวิธีทำเลสิกให้เลือกหลายระดับราคา
8. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่องความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาลหรือสถานให้บริการ และเป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเลสิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป และเมื่อจำแนกตามอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 37 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และเมื่อจำแนกตามรายได้พบว่า ไม่เกิน 20,000 บาท และ 20,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง เป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและ เลสิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป
9. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีบริการหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ และมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุโทรทัศน์

10. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง และการบริการมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา และแพทย์ผู้รักษามีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี และเมื่อจำแนกตามรายได้พบว่าทุกรายได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเหมือนกัน

11. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา เมื่อจำแนกตามรายได้พบว่า 20,001-35,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน และความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา ส่วนรายได้ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ใช้เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน และรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา

12. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย

#### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาดังต่อไปนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในด้าน ชื่อเสียงและความชำนาญของแพทย์ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เลสิก ดังนั้นสถานบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิก ควรจัดหาจักษุแพทย์ที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านสายตาโดยเฉพาะและมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือมาให้บริการ และมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญพร้อมให้คำแนะนำทุกขั้นตอนตั้งแต่ก่อนและหลังการรับรักษา นอกจากนี้ควรคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย และความสะดวกสบายของลูกค้าให้มากที่สุดเมื่อเทียบกับการที่ลูกค้าใช้แว่นตาและคอนแทคเลนส์ มีการอธิบายถึงขั้นตอนในการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิกให้ลูกค้าเข้าใจว่ามีความปลอดภัยสูง สามารถแก้ไขปัญหาสายตาได้ดี และมีอายุการใช้งานของสายตาที่ยาวนาน

**ปัจจัยด้านราคา** จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ราคาการทำเลสิกที่ต่ำกว่าโรงพยาบาลและศูนย์เลสิกอื่น ราคาการทำเลสิกของที่นี่ได้รวมค่าบริการทั้งก่อนและหลังทำไว้แล้ว (ไม่ต้องจ่ายเพิ่ม) มีวิธีทำเลสิกให้เลือกหลายระดับราคา ดังนั้นสถานบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิก ควรตั้งค่าใช้จ่ายให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

ทั้งบริการทางการแพทย์ ค่าบริการพยาบาล ค่ายา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่เนื่องจากทางสถานบริการเองก็มีค่าใช้จ่ายแฝงสูง การปรับลดค่าบริการและค่ายาไม่น่าจะเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม แต่ควรเพิ่มความรู้สึกที่คุ้มค่าในการรับบริการเช่น การเพิ่มคำอธิบายในแต่ละขั้นตอนของวิธีการรักษา การให้ความรู้เรื่องโรคทางสายตาระหว่างการรอรับยา หรือชำระค่าบริการ นอกจากนั้นควรมีการติดตามเยี่ยมบ้านสอบถามอาการ ซึ่งการให้บริการเสริมเหล่านี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกคุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่เสียไป และเกิดความพึงพอใจต่อไป

**ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ เป็นโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่มีแพทย์ด้านสายตาและเลสิกที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไป ความมีชื่อเสียงของโรงพยาบาล หรือสถานให้บริการ ดังนั้นสถานบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิก ควรให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงสถานบริการให้เป็นที่รู้จักทั่วไป นอกจากนั้นควรมีบริการให้คำปรึกษาแนะนำทางโทรศัพท์และเว็บไซต์ และทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องมีบริการหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการ มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ดังนั้นสถานบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิก ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น มีการเสนอแพ็คเกจการตรวจ / รักษาราคาพิเศษให้แก่สมาชิกที่มารับบริการรักษาอย่างต่อเนื่อง และควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษของสถานบริการ เช่น การสัมมนา การอบรม และการให้ความรู้ให้แก่สมาชิกผู้ที่เคยใช้บริการ

**ปัจจัยด้านบุคลากร** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพทย์ผู้รักษามีความน่าเชื่อถือ มีความรู้และความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง แพทย์ผู้รักษามีความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี การบริการมีความถูกต้องเชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา ดังนั้นสถานบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิก ควรให้ความสำคัญในการจัดหาแพทย์เฉพาะทางที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำเลสิกสูง และมีความน่าเชื่อถือ มีความเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเป็นอย่างดี มีการบริการที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ ไม่มีข้อผิดพลาดในการรักษา แพทย์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสในการให้บริการ มาประจำสถานบริการ นอกจากนั้นควรมีการอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี สามารถแนะนำข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจนและเข้าใจง่าย และจัดอบรมพนักงานของโรงพยาบาลและสถานพยาบาลให้มีความรู้ เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลด้านลึกแก่ผู้รับบริการ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

**ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการรักษาสายตาในระดับมากที่สุด ในด้านความครบถ้วนของอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา ดังนั้นสถานบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิก ควรให้ความสำคัญในการนำเครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ล่าสุดมีประสิทธิภาพสูงในปัจจุบันมาให้บริการ นอกจากนี้ในเรื่องของสถานที่ควรตกแต่งให้ทันสมัย สะอาด และสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอ เครื่องดื่มบริการ มีโทรทัศน์ให้ชม ระหว่างรอ และควรมีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ความรวดเร็วในการให้บริการ ระบบการนัดหมายตรงเวลาไม่รอนาน ดังนั้นสถานบริการรักษาสายตาด้วยวิธีเลสิกควรให้ความสำคัญในเรื่องของระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ มีขั้นตอนเข้ารับบริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความรวดเร็ว ลดขั้นตอนในการใช้เวลารอรับการตรวจ โดยการจัดตารางการนัดหมายกับแพทย์ล่วงหน้า เพื่อป้องกันความแออัดของผู้ป่วย ในช่วงเวลาหนึ่งๆ และจัดเตรียมปริมาณห้องตรวจ ให้เพียงพอเพื่อลดการเสียเวลาในการรอคอย