

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## คลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

Marketing mix factors affecting decision making for women's facial skin care clinic in  
Mueang Surin District Surin Province

กัญญาพัชร ลาภจิตร<sup>1</sup>

Kanyapat Lapchit<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ จากกลุ่มผู้หญิงที่ใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุ อายุ 26 - 32 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทั้งทางด้านบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, คลินิกดูแลผิวหน้า

---

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารรุ่นใหม่

มหาวิทยาลัยรามคำแหงสาขาวิทยาเขตสุรินทร์, Master's Student in Business Administration Program for Young

Executives, Ramkhamhaeng University Surin Campus

## **Abstract**

The purpose of this independent study was to study personal factors affecting decision making for women's facial care clinic services in Mueang Surin District. Surin Province To study the marketing mix factors (7Ps) affecting the decision to use the facial care clinic for women in Mueang Surin District. Surin Province To study decision making for women's facial care clinic services in Mueang Surin District. Surin Province The tools used for data collection were questionnaires, statistics used for analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. from a group of women who use facial skin care clinics in Mueang Surin District Surin Province, 400 people

The results showed that Most of the female sample group, aged 26 - 32 years old, work as employees/employees in private companies, earn 10,001-20,000 baht, have a bachelor's degree, and are single The level of opinion about the marketing mix is at a high level. and the overall level of opinion about decision-making was at a high level as well hypothesis test results It was found that the marketing mix factors affecting the decision to choose the service of women's facial care clinic in Mueang Surin District. Surin Province product aspect, price aspect, distribution channel aspect marketing promotion, personnel, process and physical characteristics resulting in both positive with statistical significance 0.05

**Keywords :** marketing mix factors, decision-making, facial skin care clinic

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการดำเนินกิจกรรม และการเข้าสังคมต่างๆ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตาและผิวพรรณที่ดีเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพให้แก่ตนเองมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าคนทุกเพศทุกวัย ต่างดูแลตนเองและสนใจเข้าใช้บริการคลินิกเวชกรรมเสริมความงาม เพื่อดูแลรักษาผิวหนัง ซึ่งการเข้าคลินิกก็เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตสำหรับคนยุคปัจจุบัน ส่งผลให้คลินิกเวชกรรมเสริมความงามเปิดให้บริการอย่างแพร่หลาย ทั้งในแหล่งชุมชน อาคาร และศูนย์การค้าต่างๆ

ธุรกิจคลินิกเวชกรรมเสริมความงามมีความสามารถทางการแข่งขันได้ จึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้มีนวัตกรรมใหม่ๆ ในการดูแลผิวพรรณ และช่วยแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณต่างๆ เช่น สิว ฝ้า จุดด่างดำ เป็นต้น ประกอบกับประสบการณ์และความเชี่ยวชาญของบุคลากรทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ หรือการขยายสาขาเพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงบริการมากขึ้น รวมไปถึงกลยุทธ์ การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการจดจำ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างเหมาะสมจึงจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (พลอยนภัส แก้วมีแสง ,2564)

โดยกลุ่มผู้หญิงที่สนใจดูแลผิวพรรณยังมีความต้องการที่จะมีผิวพรรณที่สวยงามในเวลานอนเร็ว แต่ในขณะที่ใช้เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้ทันทั่วถึง ทำให้ผู้หญิงนิยมที่จะเข้ามาใช้บริการคลินิกเพื่อดูแลผิวหนัง และผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นจนธุรกิจสถานความงามกลายเป็นธุรกิจที่เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้คลินิกดูแลรักษาผิวหนังประเภทเวชกรรม ที่มีการให้บริการของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังทำการดูแลรักษาซึ่งมีตลาดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2551 จำนวน 10,000 ล้านบาท เป็น 20,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2556)

จากเหตุข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหนังของหญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยศึกษาลักษณะปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้หญิง เพื่อให้ทราบแนวโน้มความต้องการในอนาคตของผู้หญิง โดยหวังว่าข้อมูลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของคลินิกดูแลผิวหนัง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

## นิยามศัพท์เฉพาะ

คลินิกดูแลผิวหน้า หมายถึง คลินิกเวชกรรมสถานพยาบาลเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยไม่มีการศัลยกรรมหรือหัตถการใดที่ต้องใช้เวลาในการพักฟื้นเป็นเวลานานหรือต้องรับผู้ป่วยไว้ค้างคืน อีกทั้งคลินิกเวชกรรมผิวยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว อาทิเช่น รักษาสิว ฝ้า จุดด่างดำ เป็นต้น (พลอยนภัส แก้วมีแสง)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) หมายถึง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านการตลาดมี 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องกระบวนการทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอออกขายเพื่อให้เกิดความสนใจ โดยสัมผัสไม่ได้หรือสัมผัสได้ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ราคาสินค้า คุณภาพสินค้า ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิต เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่เป็นคุณค่าหรือผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย สินค้าหรือบริการ วิธีการที่จะนำสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการต่อกลุ่มเป้าหมายและการกระจายสินค้าที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้การจูงใจ เพื่อให้เกิดความต้องการในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร และการสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Processes) หมายถึง ระเบียบวิธีการและงาน ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยกระบวนการมีความเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการพิจารณาและไตร่ตรองเป็นขั้นลำดับ ดังนี้

ขั้นที่1 การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการจากภายในที่เกิดปัญหากับใบหน้าของตนเอง เช่น สิว ฝ้า จุดต่างดํา เป็นต้น

ขั้นที่2 การพิจารณาทางเลือก หมายถึง การเทียบข้อมูล อาทิ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านราคา สถานที่ตั้งของคลินิก เพื่อตัดสินใจเข้าไปใช้บริการ

ขั้นที่3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้า โดยอาศัยจากข้อมูลต่าง ๆ

## ขอบเขตการวิจัย

1. ประชาชนเพศหญิง คือ ประชาชนเพศหญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่มาใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ในรอบเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ.2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนเพศหญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ที่มาใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ในรอบเดือนมีนาคม - พฤษภาคม พ.ศ.2566 มารับบริการจำนวน 400 คน

3. ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การพิจารณาทางเลือก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการสำรวจ ตั้งแต่ เดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2566

## แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร เท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้อง กับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับด้านการบริการ จึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (อ้างในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร,2542,หน้า38) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอกเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของ ผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่จะสะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายรวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

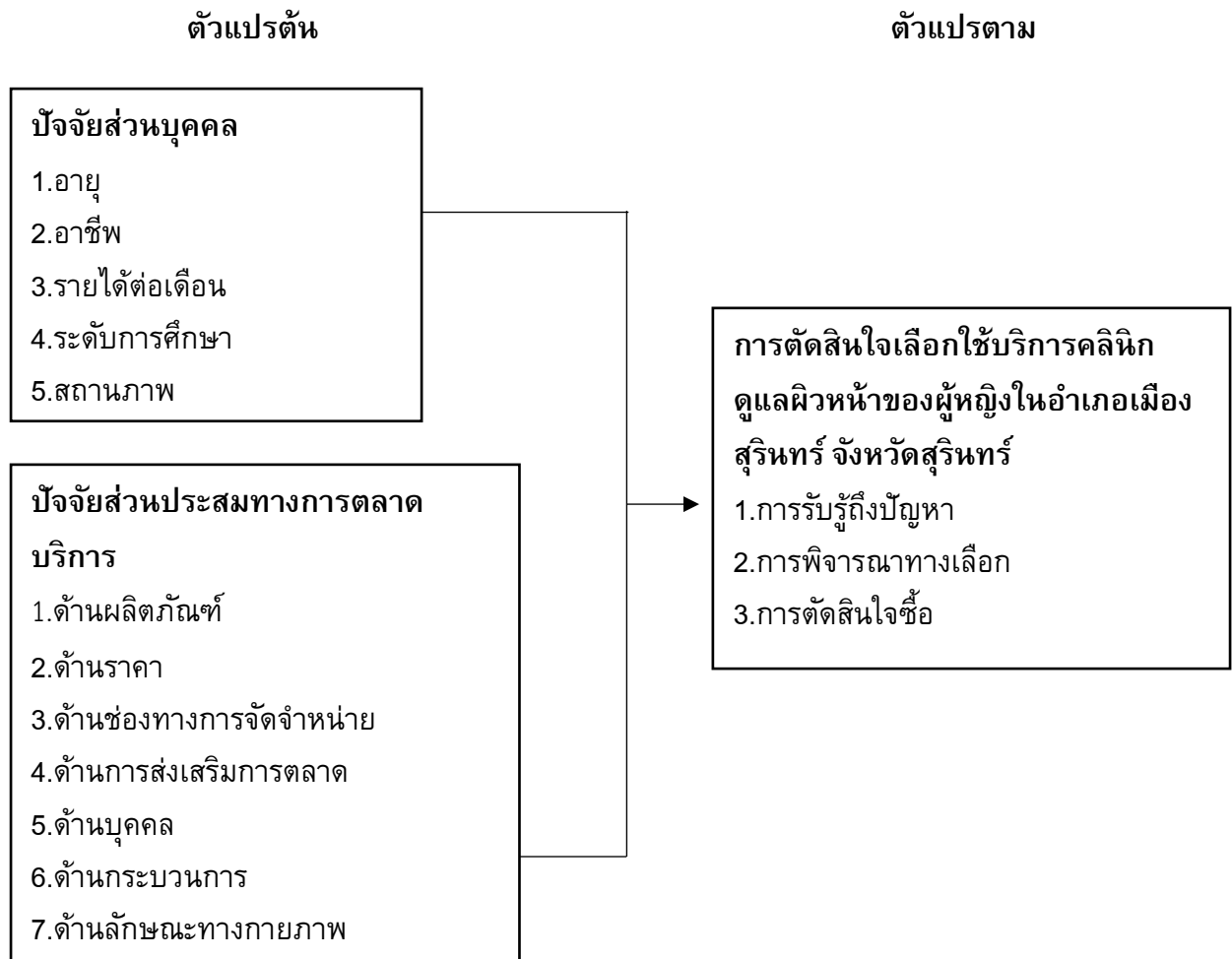
## สมมุติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

3. การตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิง อายุ 18-40 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการคลินิกดูแลผิวหนังในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน โดยตรง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่เข้ามาใช้บริการคลินิกดูแลผิวหนังในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยพิจารณาขนาดตัวอย่างแต่ละส่วนอิสระต่อกัน โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ขนาดประชากร ในพื้นที่อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างง่าย โดยบังเอิญ (Simple Landom Sampling) โดยพิจารณาว่าเป็นตัวแทนประชากรเพศหญิงที่ดี จำนวน 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้หญิงที่ให้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามระดับความสำคัญของผู้หญิงที่ให้บริการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความเห็น (Rating Scale) 5 ระดับ เป็นคำถามที่ใช้ประเมินความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคลินิกดูแลผิวหนังของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับการตัดสินใจ (Rating Scale) 3 ระดับ เป็นคำถามที่ใช้ประเมินระดับการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.1 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนา เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีรายชื่อปรากฏ ตามภาคผนวก เพื่อค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม (Try-Out) จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach, L.J., 1990) เป็นการหาค่าเชื่อมั่นแบบวัดความสอดคล้องภายใน โดยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไปจึงจะสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ชุดต่อไป



#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประเภทและแหล่งที่มาของข้อมูล (Source of Data) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูล (Secondary Source) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าจาก เอกสาร บทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสาร ผลงานวิจัย เอกสารอื่นๆ จากห้องสมุด ฐานข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ จากผู้ที่ได้ศึกษาเรื่องนี้ไว้ก่อนแล้วและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาเพื่อใช้ประกอบอ้างอิงการวิจัย และมีกรอบที่วางไว้เบื้องต้น

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์นำมาจัดทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำแบบสอบถามหลักก่อน เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างตามเป้าหมายในการทำวิจัย พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด และจะดำเนินการในขั้นต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ นำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไป (ปัจจัยส่วนบุคคล) ของกลุ่มตัวอย่างรวมถึงกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งจะทำให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มประชากรเพศหญิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร โดยสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## ผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 26-32 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด
2. ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม และรายด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) บัณฑิตด้านราคา 2) บัณฑิตด้านบุคคล 3) บัณฑิตด้านกระบวนการ 4) บัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด 5) บัณฑิตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6) บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ 7) บัณฑิตด้านลักษณะทางกายภาพ
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงปัญหา 2) การประเมินทางเลือก 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
  - 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 26-32 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด
  - 2) บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการร้านสะดวกซื้อของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยการถดถอย

เชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถเขียน จำแนกออกเป็น 7 ด้าน

ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	B	t	sig
ค่าคงที่	0.36	5.43	0.00
ด้านผลิตภัณฑ์	0.41	4.57	0.00
ด้านราคา	0.23	2.54	0.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.18	2.21	0.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.26	2.76	0.00
ด้านบุคคล	0.36	2.93	0.00
ด้านกระบวนการ	0.34	3.63	0.00
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.12	2.11	0.00
R = 0.852 , R <sup>2</sup> = 0.728 , Adjusted R <sup>2</sup> = 0.751 SEE = 0.176 , Sig = 0.000			

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ จึงสามารถสร้างสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.36 + 0.41X_1 + 0.23X_2 + 0.18X_3 + 0.26X_4 + 0.36X_5 + 0.34X_6 + 0.12X_7$$

## การอภิปราย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้บริการเพศหญิงส่วนใหญ่ มีอายุ อายุ 26 - 32 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์

จังหวัดสุรินทร์ ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากมีการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้อง ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าอาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันคลินิกดูแลผิวหน้า และความงามแต่ละแห่งมีการกำหนด ราคาที่แตกต่างกันสำหรับคลินิกในระดับเดียวกัน ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย เหล่าคนคำ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิก ความงามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้ บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้า ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม แพคเกจที่คุ้มค่า การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่แจ้งข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรินทร ชมชื่น (2556) ที่ได้ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยภาพ รวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ความรวดเร็วและ ความถูกต้องในการให้บริการ มีการติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้เข้าใช้บริการ และการแจ้งรายละเอียดอย่างครบครันก่อนเข้ารับการรักษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้า สอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิสมัย เหล่าคนคำ (2556) ที่ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ คลินิกความงามของลูกค้าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกดูแลผิวหน้าของผู้หญิงในอำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของอุปกรณ์เครื่องมือมากที่สุด คลินิกดูแลผิวหน้าควรพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ให้มีความปลอดภัยได้รับการรับรองจากโรงงานมาตรฐาน ISO หรือได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องมีป้ายราคาบอกชัดเจนมากที่สุด คลินิกดูแลผิวหน้าควรกำหนดราคาสินค้าให้ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ที่ตั้งของคลินิกสะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด คลินิกดูแลผิวหน้าควรมีแผนในการขยายสาขาและเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง เช่น มีรถประจำทางผ่าน หรือขยายสาขาเพิ่มในศูนย์การค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องโฆษณาที่น่าเชื่อถือที่สุด คลินิกดูแลผิวหน้าควรทำการโฆษณาที่เป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้ให้บริการ

5. ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความชำนาญการของแพทย์มากที่สุด คลินิกดูแลผิวหน้าต้องคัดสรรแพทย์ที่มีความชำนาญการ มีใบประกอบวิชาชีพแสดงให้ผู้ให้บริการเห็นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

6. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความถูกต้องในการให้บริการ คลินิกดูแลผิวหน้าควรมีขั้นตอนกระบวนการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว สามารถรับรองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันทีและถูกต้องตามขั้นตอน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของคลินิกมากที่สุด คลินิกดูแลผิวหน้าต้องเน้นและให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดเป็นอย่างมาก

## ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่มุ่งศึกษาของคลินิกดูแลผิวหนัง เช่น สิว ฝ้า จุดต่างดํา เป็นต้น ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มผู้บริโภคที่นอกเหนือจากคลินิกดูแลผิวหนัง เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อให้ในส่วนนี้มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมก่อนทำการวิจัย

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผู้หญิงที่ไม่เคยเข้าใช้บริการคลินิกดูแลผิวหนัง เพื่อดูถึงแนวโน้ม การเข้าใช้บริการ หรือทำการศึกษาคัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านอื่นๆ ให้มากขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการของผู้บริโภคภายในจังหวัด นำไปสู่การให้ได้ข้อมูลหรือการตัดสินใจของ บุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการในกลุ่มประเภทเดียวกัน

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ เพื่อได้ ข้อมูลเป็นแนวทางพัฒนาคลินิกดูแลผิวหนังต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กษมา กัลปดี.(2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกรักษาความงามในเขตเทศบาลนคร

อุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุบลราชธานี.

กชพร ณฐภัทร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าคลินิกรักษาสิว-ฝ้าและเสริมความ

งามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธัญชนก สุภชนทรัพย์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิก  
รักษา

ผิวหนังของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองนครปฐม. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

ธีรนนท์ ชูวีระ. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรักษาสิวฝ้า จาก  
คลินิก

เวชกรรมโรคผิวหนัง ของนักศึกษาปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบ  
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

นรินทร์ ชมชื่น. (2557). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิสมัย เหล่าคนคำ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกความงามของลูกค้าใน  
เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วราภรณ์ คงรอด. (2554). พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการคลินิก  
เสริมความงาม. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ  
บริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สาทูล เขียวพานิช. (2557). ปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกคลินิกเสริมความงามในอำเภอแม่สาย จังหวัด  
เชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, สำนักวิชาการ  
จัดการ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.