

การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม  
ของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม  
ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม  
ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2554

จิตติมา ศิริมงคล. (2554). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคลินิกผิวหนัง และความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการโฆษณา ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. วัตถุประสงค์ในการซื้อบริการคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก
5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเย็น เข้าใช้บริการสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามไม่เกิน 5,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในเวลา 3 เดือน ส่วนใหญ่ 1-5 ครั้ง
6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงใน

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ  
ค่อนข้างต่ำ

8. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคหญิงใน  
กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิง  
กิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคหญิง  
ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ  
มาก



PRODUCT FACTOR AND THE INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION  
AFFECTING FEMALE DECISION BEHAVIOR ON SKIN CARE AND  
BEAUTY CLINIC IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT  
BY  
JITTIMA SIRIMONGKHON



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master of Business Administration in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Jittima Sirimongkol. (2011). *Product Factor and the Integrated Marketing Communication Affecting Female Decision Behavior on Skin Care and Beauty Clinic in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assod.Prof. Supada Sirikudta.

The research aimed to study product factor and the integrated marketing communication (IMC) affecting female decision behavior on skin care and beauty clinic in Bangkok metropolitan area. Samples of this research were 400 females living in Bangkok metropolitan area aging between 21 and 50 years old who using services of skin care and beauty clinic. Tool for data collection was questionnaire.

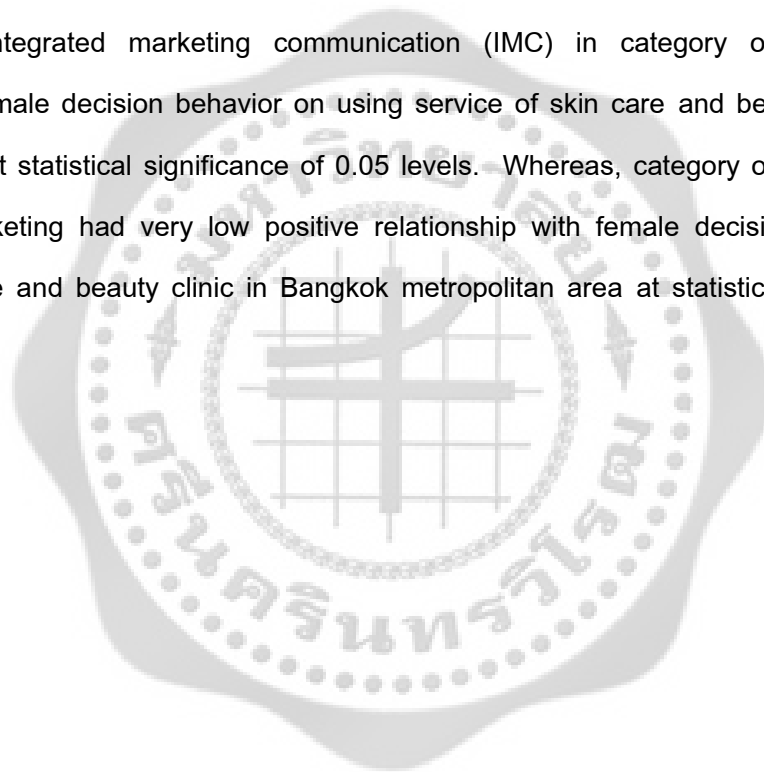
Research results were as follows:

1. Most samples were aging between 21 and 30 years old, being single, being private company employees and having monthly income between baht 20,001 and 30,000.
2. Samples' opinions on product factor of skin care and beauty clinic in overall were at the highest levels.
3. Integrated marketing communication (IMC) of skin care and beauty clinic in category of advertising and activity based marketing affected samples' decision on using services of skin care and beauty clinic in overall at the moderate levels. Whereas, category of personal sales, marketing promotion, marketing communication and direct marketing affected samples' decision on using services of skin care and beauty clinic in overall at the high levels.
4. Samples' opinions on buying objectives and buying decision behavior in using services of skin care and beauty clinic and affected decision on using services of skin care and beauty in overall at the high levels.
5. Most samples had behaviors on using services of skin care and beauty clinic as follows: visiting on Saturday and Sunday; visiting time in the evening; visiting shops at shopping malls; spending money not exceeding 5,000 baht per time; and visiting frequency between 1 and 5 times in a quarter.

6. Samples with different education level, career and monthly income had different decision behaviors on using services of skin care and beauty clinic in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.05 levels.

7. Overall product factor in category of specialist and famous treating doctors, quality of medicine and medical supplies, quality of medical equipment and tool for treatment and availability of new treating equipment had slightly low positive relationship with female decision behavior on using service of skin care and beauty clinic in Bangkok metropolitan area at statistical significance of 0.01 levels.

8. Overall integrated marketing communication (IMC) in category of personal sale had relationship with female decision behavior on using service of skin care and beauty clinic in Bangkok metropolitan area at statistical significance of 0.05 levels. Whereas, category of direct marketing and activity based marketing had very low positive relationship with female decision behavior on using service of skin care and beauty clinic in Bangkok metropolitan area at statistical significance of 0.01 levels.





## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเป็นเพราะความกรุณาของรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ , รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุณิสร์ และ อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง และ ช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำวิจัยนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบ แบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ฝ่าย บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่กรุณาให้การช่วยเหลือด้วยไมตรีที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อนนท์ ศิริมงคล, คุณแม่เยาวเรศ ศิริมงคล, คุณทรงพล รัตนสุวรรณ, คุณหมอสว่าง อัมพรพันธ์ และคุณหมอมิวไล ธนสารอักษร ที่ท่านได้คอยให้กำลังใจ ให้โอกาส และ ให้คำแนะนำที่ดียิ่ง เพื่อให้ข้าพเจ้าได้รับการศึกษาที่ดีจนสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

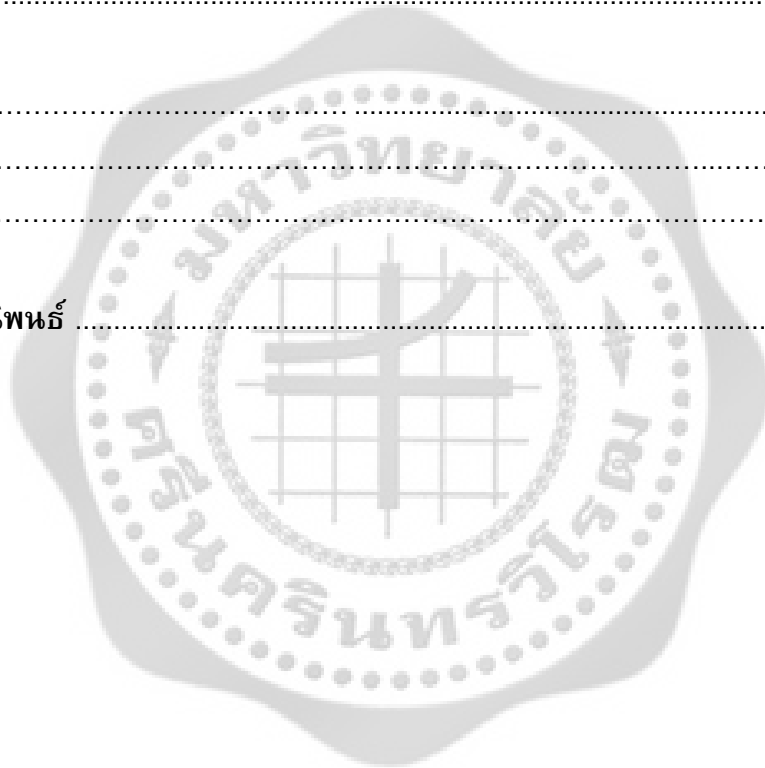
จิตติมา ศิริมงคล

# สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b>	
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	4
ความสำคัญของการวิจัย .....	5
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	10
สมมติฐานในการวิจัย .....	11
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ .....	12
ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ .....	13
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC).....	15
ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	21
แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกผิวหนังและความงาม .....	27
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
สถิติที่ใช้การวิจัย .....	41
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	46

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5</b> สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า .....	80
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	81
อภิปรายผล .....	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	87
<b>บรรณานุกรม</b> .....	90
<b>ภาคผนวก</b> .....	94
ภาคผนวก ก .....	95
ภาคผนวก ข .....	102
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์</b> .....	104



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายการส่งเสริมการขาย.....	19
2 แสดงความถี่ และค่าธรรมเนียม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
3 แสดงค่าธรรมเนียม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่ .....	49
4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์...	50
5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการโฆษณา..	51
6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	52
7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	53
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์.....	54
9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการตลาดทางตรง.....	55
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม.....	56
11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ.....	57
12 แสดงค่าธรรมเนียม เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม	58
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	60
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม จำแนกตามอายุ.....	60
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	61

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	61
17 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's Test	62
18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามโดยรวม.....	64
20 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's Test	65
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	66
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามโดยรวม.....	67
23 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's Test	68
24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	69
25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามโดยรวม.....	70
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.....	72
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร.....	74
28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงจำนวนสาขาของคลินิกผิวหนังและความงาม.....	2
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior].....	23



# บทที่ 1

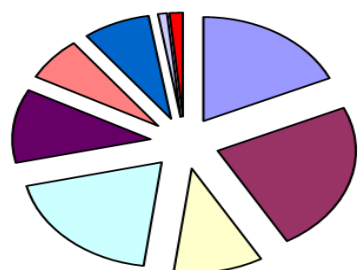
## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจคลินิกผิวหนังและความงามมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น และได้รับความสนใจจากชาวต่างชาติในด้านความชำนาญและฝีมือของแพทย์คนไทยว่าเป็นระดับมืออาชีพ ซึ่งไทยได้รับการยอมรับในฝีมือด้านการทำเลสิก และโบท็อกซ์ เป็นพิเศษ และถือเป็นผู้นำอันดับ 1 ในตลาดเอเชีย โดยภาพรวมด้านธุรกิจความงามไทยเป็นผู้นำตลาดอันดับ 3 รองจากเกาหลีใต้ และ ญี่ปุ่น โดยที่ผ่านมามีการเติบโตในอัตราสูงขึ้นมาโดยตลอด เนื่องจากผู้หญิงให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณและความงามกันมากยิ่งขึ้น อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมที่เป็นมลพิษมากขึ้น ทำให้ผิวหนังเสื่อมสภาพได้เร็วกว่าปกติ และเกิดความแก่ชราก่อนวัย ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนมีแสงแดดแรงตลอดทั้งวัน ทำให้ผิวหนังเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้หญิงไม่พึงปรารถนา ส่งผลให้ธุรกิจนี้มีบทบาทสำคัญและไม่ว่าเศรษฐกิจจะเฟื่องฟูหรือถดถอย ผู้บริโภคก็ยังคงต้องพิถีพิถันและให้ความสำคัญกับการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการคลินิกผิวหนังและความงามใช้เป็นช่องทางในการทำการส่งเสริมการตลาดแก่ประชาชน โดยเฉพาะสตรีซึ่งมีความกังวลต่อความชรามากเป็นพิเศษ โดยใช้จุดขาย การชะลอความชรา ลดริ้วรอย มาวอดอ้างสรรพคุณ ซึ่งในปัจจุบันมูลค่าตลาดธุรกิจความงามนี้ รวมทั้งหมดแล้วประมาณ 10,000 - 12,000 ล้านบาทต่อปี โดยคลินิกผิวหนังมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 35% คิดเป็นมูลค่า 3,500 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเฉลี่ย 15%-20% ต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552) โดยมีแบรนด์หลักๆ คือ แพนคลินิก วุฒิสักดิ์ นิตีพล ราชเทวี รมย์รวินท์ ผิวดี เอเพ็กซ์ ด็อกเตอร์ยังเกอร์ และพรเกษมคลินิก โดยลักษณะตลาดในธุรกิจประเภทนี้เป็นเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Market) ในลักษณะมีผู้แข่งขันในตลาดมาราย (Monopolistic Market) และมีส่วนแบ่งตลาดที่ไม่ต่างกันมาก ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ คลินิกที่เน้นจับตลาดเด็กรุ่น ระดับ บี และซี ในกลุ่มนี้มี วุฒิสักดิ์ กับ นิตีพล ครองตลาดส่วนใหญ่ เนื่องจากใช้กลยุทธ์โปรโมชัน สร้างชื่อด้วยการลงสื่อเพื่อสร้างตราชื่อให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ซึ่งกลยุทธ์นี้กลายเป็นแบบอย่างให้คลินิกใหม่ๆ นิยมนำมาใช้ และกลุ่มที่เน้นจับตลาดบน กลุ่มลูกค้าระดับบีบวกขึ้นไป เช่น ด็อกเตอร์ยังเกอร์ รมย์รวินท์ และเอเพ็กซ์ เป็นต้น โดยจากการทำการสำรวจพบว่า วุฒิสักดิ์คลินิก มีจำนวนสาขาและมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยในปี 2553 นี้มีทั้งสิ้น 74 สาขา

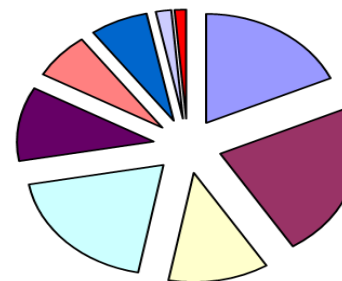
## Key Players

ปี 2550 จำนวนสาขา



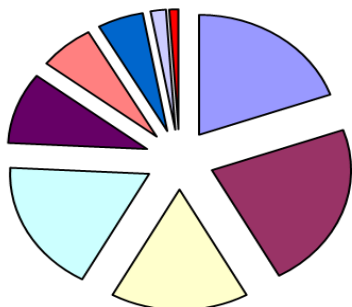
- วุฒิศักดิ์คลินิก 35 สาขา
- แพนคลินิก 45 สาขา
- นิติพลคลินิก 20 สาขา
- ราชเทวีคลินิก 37 สาขา
- รมย์รวิทร์คลินิก 22 สาขา
- พระเกษมคลินิก 13 สาขา
- Apex 15 สาขา
- ผิวดีคลินิก 2 สาขา
- ดีออกเตอร์ยังเกอร์ คลินิก 3 สาขา

ปี 2551 จำนวนสาขา



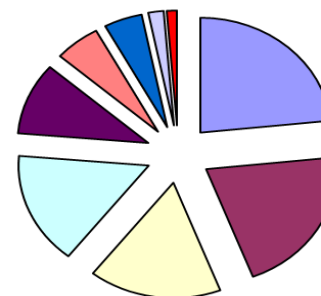
- วุฒิศักดิ์คลินิก 40 สาขา
- แพนคลินิก 50 สาขา
- นิติพลคลินิก 26 สาขา
- ราชเทวีคลินิก 42 สาขา
- รมย์รวิทร์คลินิก 24 สาขา
- พระเกษมคลินิก 15 สาขา
- Apex 15 สาขา
- ผิวดีคลินิก 4 สาขา
- ดีออกเตอร์ยังเกอร์ คลินิก 3 สาขา

ปี 2552 จำนวนสาขา



- วุฒิศักดิ์คลินิก 55 สาขา
- แพนคลินิก 63 สาขา
- นิติพลคลินิก 45 สาขา
- ราชเทวีคลินิก 50 สาขา
- รมย์รวิทร์คลินิก 27 สาขา
- พระเกษมคลินิก 18 สาขา
- Apex 15 สาขา
- ผิวดีคลินิก 5 สาขา
- ดีออกเตอร์ยังเกอร์ คลินิก 3 สาขา

ปี 2553 จำนวนสาขา



- วุฒิศักดิ์คลินิก 74 สาขา
- แพนคลินิก 66 สาขา
- นิติพลคลินิก 52 สาขา
- ราชเทวีคลินิก 50 สาขา
- รมย์รวิทร์คลินิก 32 สาขา
- พระเกษมคลินิก 18 สาขา
- Apex 15 สาขา
- ผิวดีคลินิก 6 สาขา
- ดีออกเตอร์ยังเกอร์ คลินิก 4 สาขา

ที่มา: จากเว็บไซต์ของคลินิกแต่ละแห่ง. (2553).



นอกจากนั้น ยังมีการแบ่งแยกกันในเรื่องของระดับราคาการรักษาแต่ละครั้งที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะมีช่องว่างด้านราคาที่แตกต่างกันประมาณ 30-40 % โดยมีวิธีบริหารลูกค้า และค่า บริการทางการแพทย์ (Doctor Fee) ที่ต่างกัน การบริการที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับระดับตลาดที่คลินิกนั้นเลือกเจาะกลุ่มลูกค้า ส่วนการแข่งขันที่รุนแรงมาจาก 2 ทาง ประการแรก มีจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และคลินิกแต่ละแห่งนั้นจะให้ความสำคัญกับการบริการ และคุณภาพของยา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต่างๆ ที่นำมาใช้ภายในคลินิก ขณะที่พฤติกรรมการตลาด โน้มน้าวใจเลือกใช้บริการคลินิกความงามของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัย อันดับแรก คือ การดูแล ความน่าเชื่อถือของหมอ ซึ่งจะมีการบอกต่อปากต่อปาก อันดับที่สองคือ ความเชื่อมั่นใน ตราयीห้อ อันดับสามคือ เครือข่ายที่กว้างขวาง ลูกค้ามีความสะดวก มีความคล่องตัว สามารถไปรับบริการบริการได้ทุกที่ ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีคลินิกเริ่มเปิดบริการสาขาในห้างสรรพสินค้ากันมากขึ้น รวมถึงการบริการเอาใจใส่ มีเครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้เกิดกระบวนการเชื่อมั่นในการรักษา ขณะเดียวกันยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดูทันสมัย สอดคล้อง กับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ที่ นิยมเดินศูนย์การค้าที่มีสินค้าและการ บริการหลากหลายในจุดเดียว (One Stop Shopping) เพราะฉะนั้น การจะรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจความงามก็คือการแข่งขันเรื่องการขยายเครือข่ายที่กระจาย ยตัวสามารถให้บริการได้ทั่วประเทศมากกว่าจะเป็นคลินิก ที่ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า และมีสาขาเดียว เพราะผู้ที่รักสวยรักงามในวันนี้มักจะเลือกเรื่อง ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกเป็นอันดับแรก ขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้ากลุ่ม ผลิตภัณฑ์ความงาม กับธุรกิจคลินิก ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีในตราयीห้อ สูงมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่เปลี่ยนใจได้ง่าย ๆ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, ตุลาคม 2548)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2538: 41-42) จากผลการวิจัยของบริษัท OMD ซึ่งเป็นบริษัทวางแผนในการใช้สื่อ แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงไทยที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองให้ความสนใจในเรื่องความงามบนใบหน้ามากถึง 60% ซึ่งค่านี้เท่ากับการให้ความสำคัญกับรูปร่างด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, กุมภาพันธ์ 2552)

โดยสิ่งสำคัญที่ช่วยให้วงการความงามเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นก็คือ บุคลากรทางการแพทย์ เครื่องมือ รวมถึงยาและเวชภัณฑ์ ที่เป็นเสมือนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญยิ่ง ซึ่งใน ยุคนี้มีหลากหลาย วิธี กล่าวคือจากยุคเดิมที่เน้นศัลยกรรมผ่าตัด ต้องพักฟื้นอยู่โรงพยาบาลหลายวัน ก็เปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีหรือใช้อะไรก็ได้ ตามที่ทำให้คนไข้ไม่ต้องหยุดงาน หากจะสังเกตดูบริการที่ได้รับความนิยมจากบรรดาคลินิกความงามแล้ว มีตั้งแต่ 1. เลเซอร์ (Laser) ที่ทำไปแล้วก็สามารถไปทำกิจกรรมอื่นๆ ต่อไปได้เลย 2. โบท็อกซ์ (Botox) หรือ สารเติมเต็ม (Filler Treatment) เพื่อฉีดลดริ้วรอยแล้วเดินออกไปทำงานต่อได้ทันที โดยไม่ต้องพักฟื้น 3. การทำทริทเมนต์ (Treatment) เป็นบริการแบบสบายๆ เบา ๆ กระเป๋าราคาไม่แพง เป็นวิธี การทำหน้าให้ขาวใสแบบไม่ต้องเจ็บตัว 4. การศัลยกรรม กลุ่มนี้อาจจะต้องใช้เวลาพักฟื้นบ้าง แต่จากที่เคยใช้เวลาเป็น

อาทิตย์ก็เหลือเป็นไม่กี่วัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเลเซอร์ จะเป็น วิธีที่ได้รับความนิยมมาก ที่สุด (กรุงเทพมหานคร, พฤศจิกายน 2552)

ปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อจูงใจ เตือนความทรงจำ สร้างทัศนคติและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยเครื่องมือของ IMC นี้ ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งถ้าสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้าน IMC ในการสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการในตลาดคลินิกผิวหนังและความงามได้ดีมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจ ที่จะศึกษา ถึง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ผิวหนังและความงาม ของ ผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร” อันจะนำไปสู่แนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อปรับปรุงให้ตรงกับการรับรู้และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตามต้องการได้

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้บริการคลินิก ผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจคลินิกผิวหนังและความงาม ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

2. ผลของการวิจัยเพื่อเป็น ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ รายใหม่ ๆ ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจประเภทคลินิกผิวหนังและความงาม ในการประกอบพิจารณาการทำธุรกิจ คลินิกผิวหนังและความงาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสามารถกำหนดแผนพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3. ผลของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด ในธุรกิจ คลินิกผิวหนังและความงาม เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงได้

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากว่า จากข้อมูลงานวิจัยของธนากรชิตีแบงก์ (2549) พบว่า ผู้หญิงในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะช่วงอายุ 21 – 50 ปี กำลังกลายเป็นเป้าหมายใหม่ของนัก การตลาด เนื่องจากผู้หญิงมีจำนวนประชากรมากกว่าผู้ชาย และโดยเฉพาะในกลุ่มอายุดังกล่าว จัดเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีการศึกษา มีหน้าที่การงานดี มีความมั่นใจใน ตัวเองสูง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คิดว่าเหมาะกับตัวเองได้อย่างเต็มที่

### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

## ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่ห้างสรรพสินค้าที่มีคลินิกผิวหนังและความงามตั้งอยู่จำนวนมากในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง คือ 1.ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอร์แลนด์ 2.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม 3.ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ 4.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูลสาเหตุที่เลือก เพราะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย และ ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ ห้างละ 100 คน

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

- 21-30 ปี

- 31-40 ปี

- 41-50 ปี

1.1.2 สถานภาพสมรส

- โสด

- สมรส

- แยกกันอยู่/ อยู่ร้าง/ หม้าย

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี

- ปริญญาตรี

- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- ข้าราชการ

- พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
  - 10,001 – 20,000 บาท
  - 20,001 – 30,000 บาท
  - 30,001 – 40,000 บาท
  - 40,001 – 50,000 บาท
  - มากกว่า 50,000 บาท

## 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 แพทย์
- 1.2.2 ยาและเวชภัณฑ์
- 1.2.3 เครื่องมือ

## 1.3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

- 1.3.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 1.3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR))
- 1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- 1.3.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **คลินิกผิวหนังและความงาม** หมายถึง สถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการให้บริการตรวจรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางผิวหนัง เพื่อให้บริการด้านความงามและการรักษาผิวพรรณแก่บุคคลที่สนใจในเรื่องเกี่ยวกับความสวยความงาม โดยสถานที่ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งทำไรเป็นสำคัญ

2. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย

2.1 **แพทย์** หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางผิวหนัง ซึ่งมีความสามารถในการวินิจฉัยโรค แจ้งผลการรักษา ความมีมารยาท และอัธยาศัย คำนะนำปรึกษาและตอบคำถาม ความ

มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ความพร้อมและความมั่นใจในการตรวจรักษา ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคหญิง

**2.2 ยาและเวชภัณฑ์** หมายถึง ยา และ เครื่องสำอางที่ออกฤทธิ์ หรือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันอันตรายจากแสงแดด ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค ผลิตภัณฑ์ลด รอยฝ้า กระ และจุดต่างดำนบนใบหน้า ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ผลิตภัณฑ์ลดรอยเหี่ยวย่น ผลิตภัณฑ์ลดการหลุดร่วงของเส้นผม และผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่าย เป็นต้น

**2.3 เครื่องมือ** หมายถึง การบริการของคลินิกผิวหนังและความงามโดยการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการตรวจและรักษาที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และมีจำนวนเพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ

**3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)** หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้จะใช้กับการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมซื้อ (Behavior) โดยการจูงใจให้เกิดความต้องการและทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อบริการคลินิกผิวหนังและความงามในที่สุด การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย

**3.1 การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการคลินิกผิวหนังและความงาม โดยสามารถนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 21 - 50 ปี ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น

**3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** หมายถึง การสื่อสารโดยพนักงานขายโดยมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย เจรจา ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ จากพนักงานขายโดยตรงต่อผู้บริโภค ณ บริเวณจุดขาย

**3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** หมายถึง สิ่งจูงใจที่ใช้ระยะเวลาสั้นในการกระตุ้นให้กลุ่มผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจซื้อบริการคลินิกผิวหนังและความงาม เป็นการบอกกล่าวถึงเหตุผลว่าควรต้องใช้บริการในทันที

**3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR))** หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกผิวหนังและความงาม ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมทั้ง กิจกรรมเพื่อส่งเสริมประโยชน์ต่อสังคม

**3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)** หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งสู่ กลุ่มเป้าหมายรายบุคคล เช่น การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การส่งข้อความผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การส่งจดหมายข่าวผ่านทางอีเมล (E-mail) และการไปพบถึงสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ เป็นต้น

**3.6 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)** หมายถึง เป็นวิธีการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักในคลินิกผิวหนังและความงามมากขึ้น และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมภายนอกหรือในสถานที่ตามที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่

**4. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ (Behavior)** หมายถึง วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อบริการเสริมความงามจากคลินิกผิวหนังและความงาม ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการปกป้องผิวให้แลดูอ่อนเยาว์ สวยงาม ความต้องการรักษาปัญหาผิวหนังต่างๆ ความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีต่อหน้าที่การงาน ความต้องการทำตามกระแสนิยมหรือทำตามคนรู้จัก รวมถึงพฤติกรรมในการไปใช้บริการ ได้แก่ ช่วงวันและเวลาที่ไปใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ไปใช้บริการในแต่ละเดือน

**5. ผู้บริโภคพิเศษ** หมายถึง ในงานวิจัยนี้จะศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้หญิง มีอายุตั้งแต่ 21 - 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร



## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร”

โดยมีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

<p><b>ลักษณะประชากรศาสตร์</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อายุ (Ordinal scale)</li> <li>2. สถานภาพสมรส (Nominal scale)</li> <li>3. ระดับการศึกษา (Ordinal scale)</li> <li>4. อาชีพ (Nominal scale)</li> <li>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal scale)</li> </ol>	<p>พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร (Nominal scale , Ratio scale)</p> <p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Interval scale)</p>
<p><b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Interval scale)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แพทย์</li> <li>2. ยาและเวชภัณฑ์</li> <li>3. เครื่องมือ</li> </ol>	
<p><b>เครื่องมือสื่อสารการตลาด (IMC)</b> (Interval scale)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การโฆษณา</li> <li>2. การขายโดยใช้พนักงานขาย</li> <li>3. การส่งเสริมการขาย</li> <li>4. การประชาสัมพันธ์</li> <li>5. การตลาดทางตรง</li> <li>6. การตลาดเชิงกิจกรรม</li> </ol>	



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย แพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ และ เครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
4. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจคลินิกผิวหนังและความงาม
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว หรือ สถานภาพสมรส (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์

และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกันด้วย
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

## 2. ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 407) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร การ ข้อมูล และความคิด

ชงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) กล่าวว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาด จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

พิบูล ทีปะปาล (2537: 222) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้ หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ จากคำกล่าวของ คอตเลอร์ (Kotler. 1991: 429)

เบนเน็ตต์ (Bennett. 1988: 286) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคได้รับความพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

มีนา ชาวลิต (2542: 121) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคลองค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขันกัน (Competitive Differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1996: 429) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถ ตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าขององค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler. 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน จับต้องได้ (Tangible Goods) เช่น รองเท้า คอมพิวเตอร์ รถยนต์ โต๊ะ เสื้อผ้า เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา การประกัน การศึกษา การรักษา เป็นต้น

### 3. แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. 2544:12)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะการวางแผน IMC ถือเป็นแนวคิด 5 ประการ คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ ดังนั้นจึงควร มีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง

1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.6 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.7 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.8 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

- 5.4.9 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 5.4.10 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 5.4.11 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)
- 5.4.12 การให้บริการ (Service)
- 5.4.13 การใช้พนักงาน (Employee)
- 5.4.14 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 5.4.15 การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 5.4.16 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 5.4.17 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet)
- 5.4.18 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 5.4.19 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 5.4.20 คู่มือ (Manual)
- 5.4.21 อื่นๆ (Others)

ซึ่งในปัจจุบันนี้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ปฏิบัติ และได้รับความสำเร็จ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

### **การโฆษณา (Advertising)**

การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มีไชระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสารสามารถชักจูงกลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในโฆษณา การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูง โน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณภาพสินค้า (Adding value) นอกจากนี้ การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่อีกพฤติกรรมหนึ่งได้

การโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือ ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องดังคำกล่าวของ เดวิด โอเกลวี กล่าวว่ “การโฆษณาที่ดี คือ การทำให้สินค้าขายได้ เป็นการดึงความสนใจไปที่ตัวสินค้ามิใช่ตัวโฆษณา”

### การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากข่าวสารได้ทันที กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป ที่ทำงานภายในบริษัท เรียกว่า หน่วยงานขาย (Sales Force) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการบริหารหน่วยงานขายที่เหมาะสมจนมีศิลปะในการขาย โดยเฉพาะการใช้พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดีสามารถดึงดูดเด่นของสินค้าหรือบริการมาแสดงให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง มี ศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความต้องการซื้อในที่สุด

### การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย (Kolter, 1999: 715) การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้นสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไปหาสินค้าที่ร้านค้า ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เครื่องมือที่ใช้ อาทิ คุปองของแถม การลดราคา การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง หีบห่อส่วนเพิ่ม การทดลองใช้สินค้าฟรี การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือร้านค้า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้ารับสินค้าและช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เครื่องมือที่ใช้ อาทิ การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่ายส่วนยอมให้เพื่อแลกเปลี่ยนเงื่อนไขทางการค้า ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ร่วมกัน การแถมตัวสินค้า ส่วนลดการจ่ายเงินโบนัสและการเงินคืน การฝึกอบรมให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ การจัดเครื่องมือช่วยขาย การจัดตกแต่งและจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ใช้ความพยายามมากขึ้นในการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เครื่องมือที่นำมาใช้ อาทิ การแข่งขันการขาย กางจัดประชุมการขาย เครื่องมือช่วยขาย เป็นต้น



เครื่องมือส่งเสริมการขายแต่ละชนิดมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันไป ดังนั้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย ควรพิจารณาจากรูปแบบพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคและผลพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น

ตาราง 1 ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายการส่งเสริมการขาย

ประเภทของผู้บริโภค	ผลที่ต้องการ	ตัวอย่างส่งเสริมการขาย
ผู้บริโภคมีความภักดี	เพิ่มปริมาณการบริโภค	- บัตรสะสมแต้ม - หีบห่อส่วนเพิ่ม
ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าคู่แข่ง	เลิกภักดีต่อสินค้าคู่แข่งและ แนวโน้มให้หันมาใช้สินค้าเรา	- แจกตัวอย่างทดลอง - ซิงโครนิกซ์ของแถม
ผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าหลาย ยี่ห้อเปลี่ยนไปมา	แนวโน้มให้หันมาซื้อสินค้าบ่อย ขึ้น	- คุ้มครองลดราคา - สินค้าขนาดพิเศษ - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้า เพื่อให้ร้านค้าวางสินค้าเราให้ พร้อมกว่าสินค้าคู่แข่ง
ผู้บริโภคที่ซื้อโดยพิจารณาจาก ราคา	ดึงดูดด้วยราคาและเพิ่มคุณค่า สินค้าเพื่อให้ราคามีความสำคัญ น้อยลง	- คุ้มครองลดราคา - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้าเพื่อ ลดราคาสินค้าให้ถูกกว่าสินค้า คู่แข่ง

ที่มา: Sale Promotion Essentials. (2000). *Marketing*. 5th ed. South Western. P. 572.

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำของผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อได้รวดเร็ว การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract Attention)
2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind)
3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform)
4. ชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade)
5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create Image)

เครื่องมือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาทิ การติดป้ายโฆษณา (Poster) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดพื้นที่วางสินค้าพิเศษ การติดป้ายที่ชั้นวางสินค้า เป็นต้น

### **การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)**

การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชนการประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีต่อผู้รับสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกับสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์บริษัท เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้ามองเห็นคุณค่าเพิ่มของสินค้า เกิดความชื่นชอบสินค้าและต้องการซื้อสินค้านั้น
2. การประชาสัมพันธ์การตลาด ช่วยให้สินค้ามีเบื้องหลังที่น่าสนใจ มีการวิจัย มีการออกแบบมีการค้นพบวัตถุดิบหรือกระบวนการการผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยีที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นความลับซับซ้อนที่การโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพอ สินค้าบางประเภทมีข้อมูลที่สำคัญมากแต่ไม่สามารถบรรจุอยู่ในโฆษณาได้ทั้งหมด จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยมุ่งทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าก่อนดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการแทนที่จะเป็นเชิงรับ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจหลังจากที่เกิดปัญหาแล้ว

### **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)**

การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางตรงมากขึ้น การตลาดทางตรงมีการใช้หลักการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิมและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เครื่องมือการตลาดทางตรงที่ใช้มี 3 ประเภท ได้แก่ การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร เป็นต้น

### การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนยอดขายของสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. 2547)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือว่าเป็นดาวดวงเด่น (Rising star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถเจาะถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ สามารถดึงผู้ชมเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นจะมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน (แคทรียา ชานูญมี 2548: 39)

ด้วยเหตุนี้ จึงนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถาม

## 4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว (Semenik, 2002: 557) หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้าบริการ และความคิด (Schiffman and Kanuk, 2000: G – 3) (เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, 2546: 33)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, การบริหารการตลาด, 2541: 124)

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

**1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

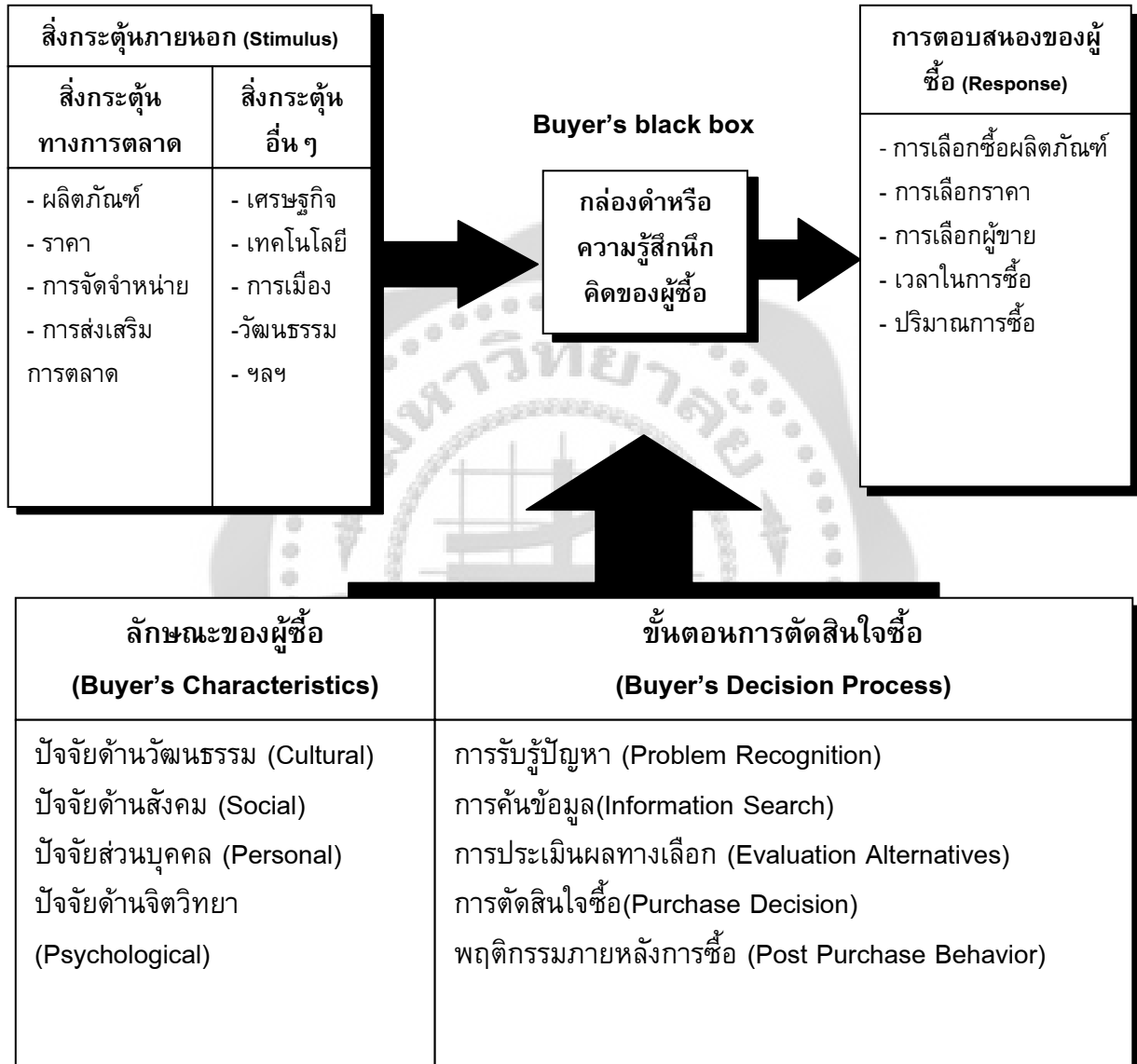
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. หน้า. 129.

**2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

**3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล (เสรี วงษ์มณฑา, หลักการโฆษณา, 2546: 33)

### พฤติกรรมการณ์ซื้อ (Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยาเสพติด ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และรถยนต์คันใหม่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมาก สินค้าราคาแพงและมีความซับซ้อนที่ผู้ซื้อที่มีความผูกพันจึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น สามารถจำแนกพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับของความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ

1. พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน

1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

## 1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### 1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเข้าไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้เขาเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าราคาแพง (Self- Expensive)

2. พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกันอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ในตราสินค้า ความชอบพอกันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลายๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที่ เขาก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวก หรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้อ อันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยืมสิ่งของที่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง ชายภายใต้เงื่อนไขความชอบพอกันความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นตราห้อยที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งที่ยังชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือ ราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก สินค้าเหล่านั้นผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน การได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์โฆษณาสร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบพอกันต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จัก

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตราห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราห้อยได้บ่อยๆ ขึ้นอยู่กับคำแนะนำ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

**ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) (Blackwell, Miniard and Engle. 2006: 70)**

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การตระหนักถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา

หรือความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น และในระดับถัดมา บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น การรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาด ตลอดจนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร

3. กระบวนการประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

4. การตัดสินใจซื้อ ในการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ คือ ทศนคติของผู้อื่น และ ปัจจัยด้านเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจ งานของนักการตลาดจึงต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจคณิศลินิกผิวหนังและความงาม

ธุรกิจคณิศลินิกผิวหนังและความงาม หนึ่งในธุรกิจที่มีผู้คนให้ความสนใจมากที่สุด และถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงที่สุดด้วยเช่นกัน ประกอบกับธุรกิจความงามถือเป็นสิ่งที่เรียกว่า แฟชั่น เป็นสิ่งที่มีการพัฒนาอยู่ทุกวินาที จึงทำให้ผู้ที่อยู่บนเส้นทางนี้ไม่อาจหยุดนิ่งได้ ปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีความรู้มากขึ้น มีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ล้วนก้าวไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการวางแผนงาน การจัดการ การบริหาร และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้หลายต่อหลายคนก้าวเข้ามาจับธุรกิจเสริมความงามอย่างต่อเนื่อง บ้างก็ประสบความสำเร็จ บ้างก็พออยู่ได้ บ้างก็ประสบปัญหา และบ้างก็ล้มเหลว แม้ว่าการแข่งขันที่สูงขึ้นจะส่งผลดีต่อผู้บริโภคในแง่ที่สามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดได้ แต่สำหรับผู้ประกอบการล้วนต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้ลูกค้าที่ซื่อสัตย์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในบรรดาเจ้าของ ตรายี่ห้อ (Brand) ขึ้นมาได้



### ประเภทของธุรกิจความงาม

1. กลุ่มสถานบริการนวดหน้าสมุนไพรหรือร้านเสริมสวย จะเน้นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และเลือกใช้สมุนไพรมาวดให้บริการ โดยผู้บริการอาจจะฝึกการนวด และความสุภาพยิ้มแย้มในการบริการและต้อนรับ ซึ่งเป็นลักษณะของการบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในกลุ่มของร้านเสริมสวยที่มีบริการทำผมและนวดหน้าไปด้วย

2. คลินิกความงาม จะเน้นให้บริการด้วยแพทย์ ด้วยผลิตภัณฑ์ยา และทรีทเมนต์ พร้อมทั้งเครื่องมือทางการแพทย์ โดยเน้นการรักษาเป็นหลัก

3. สถานบริการความงามด้วยเทคโนโลยี จะอยู่กึ่งกลางระหว่างคลินิกความงามกับสถานบริการนวดหน้าสมุนไพร แต่ไม่สามารถรักษา ฉายยา ฉีดยา ทำเลเซอร์ได้ แต่จะใช้เครื่องมือช่วยด้วยการใช้วิตามินบำรุง บำบัด ฟันฟูสภาพผิวได้

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเปิดให้บริการอย่างมากมายเพื่อให้เกิดการพัฒนาความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า โดยคลินิกที่เปิดให้บริการในปัจจุบันนี้จะก้ำกึ่งอยู่ระหว่างคลินิกรักษาโรคผิวหนังกับคลินิกความงาม โดยมีการขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหนังที่เป็นตราสินค้าของตนเอง (Private Brand) ควบคู่ไปกับการให้คำปรึกษาและการบริการทางการแพทย์ บริการหลักที่คลินิกความงามมีบริการ คือ การรักษาโรคผิวหนังทุกชนิด ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า โรคที่หมอผิวหนังจะดูแลก็คือความผิดปกติทุกอย่างที่เห็นได้ตั้งแต่ปลายผมถึงจรดปลายเล็บเท้า โดยแบ่งเป็นการรักษา การทรีทเมนต์ และหัตถการผิวพรรณความงามต่าง ๆ อาทิ

#### การรักษา

สิ่ว ผ่า กระ หน้าหมองคล้ำ จุดต่างด้า

ริ้วรอย แผลเป็น รอยดำสิ่ว แผลเป็นหลุมสิ่ว

สิ่วเสี้ยน รุขุมขนกว้าง

รอยคล้ำรอบดวงตา รอยย่นใต้ตา

รอยคล้ำใต้วงแขน-ขา

ผิวแตกกลาย ขาตาย หน้าท้องลาย

รังแค ผมหงอก ผมหงอก ปลูกผม

กำจัดขนถาวรทั่วร่างกาย

โรคอ้วน ไขมันส่วนเกิน และเซลล์ลูไลท์

#### การทำทรีทเมนต์ / เลเซอร์

หน้าขาวใส ลดฝ้า กระ จุดต่างด้า

เก็บสิ่ว กำจัดสิ่วเสี้ยน ฉีดหัวสิ่ว

ลบรอยแผลเป็นจากสิ่ว และกระชับรูขุมขน

เติมวิตามินและความชุ่มชื้นให้ผิว  
 ยกกระชับผิวหน้า  
 กรอผิวด้วยเกิลต์ดัดมณี  
 จี้ไฟ หูด ตึงเนื้อ ขี้แมลงวัน ด้วยเลเซอร์  
 กำจัดขนถาวร  
 ลบรอยแดงสิ่ว เส้นเลือดฝอย  
 ลบริ้วรอย หน้าผากย่น ริ้วรอยใต้ตาด้วย Botox  
 เติมร่องแก้ม ร่องลึก เสริมจมูก ริมฝีปาก ร่องระหว่างคิ้ว ด้วย Filler Treatment  
 สลายไขมันส่วนเกิน ลดเซลลูไลท์ กระชับสัดส่วน ลดไขมันเฉพาะจุด

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ดังนี้

กฤษฎณี โพธิ์ชนะพันธ์ (2542 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจต่อบริการของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33 ปี ได้รับการศึกษาระดับมัธยมปลายถึงปริญญาตรีร้อยละ 52.3 มีมีฐานะของรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 82.2 ผู้รับบริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 70.6 ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการร้อยละ 82.2 คุณภาพการบริการร้อยละ 79.1 ความสะดวกจากบริการและข้อมูลที่ได้รับจากบริการร้อยละ 74.2 เท่ากัน การประสานบริการร้อยละ 65.9 อธิยาศัยและการให้เกียรติ พอใจปานกลาง ร้อยละ 56.3 การรับรู้ต่อการจัดบริการและคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 62.9 และ 70.9 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล การจัดบริการและคุณภาพบริการกับความพึงพอใจพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวก ขณะที่ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจ รายได้ครอบครัวและภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ส่วนการจัดบริการด้านสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ บุคลากร ขั้นตอนการบริการ และคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความสามารถเข้าถึงบริการ ความเชื่อมั่นต่อบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ความสำคัญและการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรการจัดบุคลากร ความเชื่อถือไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ การให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ การจัดสถานที่และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจได้ถึงร้อยละ 34.5 จึงควรให้มีการปรับปรุงการจัดระบบรอคอยขณะตรวจ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ระบบบริการ เผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมบริการ จัดเจ้าหน้าที่แนะนำและแจกคู่มือขั้นตอนบริการ การปฏิบัติ

ตัว และการใช้จ่าย การขยายเวลาการให้บริการ และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โตรคัพท์

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และในส่วนของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

นวริดา ไชยหมาน (2547) ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 26 ปี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และสาเหตุที่สำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก คือ ต้องการลดน้ำหนัก โดยซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป โดยเฉลี่ยครั้งละ 501 –1,000 บาท ส่วนผู้หญิงที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 26 ปี โดยสาเหตุไม่ซื้อเพราะคิดว่าไม่จำเป็น ซึ่งหากสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ก็เพราะต้องการลดน้ำหนักโดยพอใจจะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักในอนาคต โดยเฉลี่ยครั้งละ น้อยกว่า 300 บาท และสำหรับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ปริญญา สิทธิตรง (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงาน ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ใน กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมแล้วอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในด้านความบ่อยในการซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์ ในด้านช่วงระดับราคาและปริมาณการซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าสตรีวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยนี้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง

และความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามในส่วนของคุณข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อและพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ

จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้**

1. สามารถนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อบริการของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของคุณข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในการวิจัยครั้งนี้ และนำทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ทฤษฎีและแนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบในการสร้างแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

2. สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อบริการของผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของคุณปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพราะมีเนื้อหาที่ตรงกับกรอบแนวคิดที่จะศึกษา และใช้ทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์ ของ Kotler ประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของคุณปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3. สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพราะมีเนื้อหาที่ตรงกับกรอบแนวคิดที่จะศึกษา และใช้ทฤษฎี และแนวคิด เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของ เสรี วงษ์มณฑา ประกอบในการสร้างแบบสอบถาม

4. สามารถนำแนวคิดในงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษา ผิวหน้าในกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของคุณข้อมูลด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อและพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ในการซื้อและพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ

5. สามารถนำแนวคิดของนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาต่างๆ มาหมวดและตั้งเป็นประเด็น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดต่างๆ

6. จากเอกสาร และงานวิจัยที่นำมาศึกษาค้นคว้า พบว่า การบริการด้านการรักษา  
แพทย์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) จะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ  
บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสาเหตุที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เนื่องจากว่า จากข้อมูลงานวิจัยของธนาคารซีทีแบงก์ (2549) พบว่าผู้หญิงในยุคปัจจุบันโดยเฉพาะช่วงอายุ 21 – 50 ปี กำลังกลายเป็นเป้าหมายใหม่ของนักการตลาด เนื่องจากผู้หญิงมีจำนวนประชากรมากกว่าผู้ชาย และโดยเฉพาะในกลุ่มอายุดังกล่าว จัดเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงิน มีการศึกษา มีหน้าที่การงานดี มีความมั่นใจในตัวเองสูง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่คิดว่าเหมาะกับตัวเองได้อย่างเต็มที่

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 25-26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง  
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %  
 ฉะนั้นจะมีค่า  $Z_{1 - \alpha / 2} = Z_{.975} = 1.96$   
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % = 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าที่มีคลินิกผิวหนังและความงามตั้งอยู่จำนวนมากในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง คือ 1.ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอร์แลนด์ 2.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม 3.ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ และ 4.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา เป็นสถานที่จัดเก็บข้อมูลสาเหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าว เพราะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละสถานที่ของห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่งในข้อ 1 ด้วยสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ ห้างละ 100 คน

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวมรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ที่มา : จากข้อมูลงานวิจัยของธนากรชิตีแบ่งก์ (2549)

- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- โสด
- สมรส
- แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)



ที่มา : จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แพทย์, ยาและเวชภัณฑ์ และเครื่องมือ ซึ่งเป็นคำถามแบบ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ตามลำดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) มี 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ดีมาก
- คะแนน 4 หมายถึง ดี
- คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ไม่ดี
- คะแนน 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

- |             |             |         |                                     |
|-------------|-------------|---------|-------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นคำถามแบบ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ตามลำดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) มี 29 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรม ในการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ, ช่วงวันและเวลา ที่ไปใช้บริการ, ราคา/ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง และความถี่ที่ซื้อบริการจากคลินิกผิวหนังและความงามที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย ทั้งคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) และปลายเปิด (Open ended response question) มีจำนวน 7 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 - 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อบริการจากคลินิกผิวหนังและความงาม ซึ่งเป็นคำถามแบบ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ตามลำดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก
- คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย
- คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ข้อ 5 - 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับชวงวันและเวลาที่ไปใช้บริการจากคลินิกผิวหนังและความงาม สถานที่ตั้งของคลินิกผิวหนังและความงามที่กลุ่มเป้าหมายไปใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 - 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ราคา/ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ไปใช้บริการ และ ความถี่ที่ซื้อบริการจากคลินิกผิวหนังและความงาม เป็นคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้าง (Open ended response question) โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงการรับรู้ได้อย่างไม่จำกัด (Ratio Scale)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha co - efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยด้านต่างๆ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.8894
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	0.9375
ด้านการโฆษณา	0.8240
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.8793
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.7612
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.7274
ด้านการตลาดทางตรง	0.8856
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม	0.9194
ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.7324

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง **ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของ ผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร** โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

#### 3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ในกรุงเทพมหานคร ตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศ หญิงที่เคยใช้บริการจากคลินิกผิวหนังและความงามจากสถานที่ที่ไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม การเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

#### 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

- 1.2.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

### 4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการต่อไปนี้

4.1 การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจแก้ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

4.3 การลงข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for windows)

4.4 การตรวจสอบข้อมูล (Data cleaning) นำข้อมูลทั้งหมดที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์มาตรวจสอบรายข้อ เพื่อแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล

4.5 การประมวลผล (Data processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

4.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

4.5.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.5.1.2 ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม จากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำมาหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.5.1.3 ข้อมูลทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม จากแบบสอบถามตอนที่ 3 นำมาหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.5.1.4 ข้อมูล ทางด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม จากแบบสอบถามตอนที่ 4 นำมาหาค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่

4.5.2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร มี พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งใช้การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.5.2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย แพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ และ เครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามโดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

4.5.2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม โดยรวมของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

**5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เกิดขึ้น แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546: 127) อันประกอบไปด้วย

5.1.1 **ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)** เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ  
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ  
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

(กัลยา วาณิชยบัญชา . 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.)

5.1.2 **ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)** เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2-4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545)

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 **ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามตอนที่ 2-4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

**5.2 สถิติสำหรับการวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม** ใช้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	$k$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

**5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐานต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (**One-way analysis of variance**) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แบ่งออกเป็น

**5.3.1 F-test** สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	$F$	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(b)}$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
โดย	$df$	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม ( $k - 1$ ), ภายในกลุ่ม ( $n - k$ )
เมื่อ	$k$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$n$	แทน	ขนาดของสมาชิกทั้งหมด



กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย  $n_i \neq n_j$  และ  $n = n - k$

เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$t_{1-\alpha/2, n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ  $t$ -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นของความ เป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$n_i$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $i$

$n_j$  แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม  $j$

### 5.3.2 Brown-Forsythe สำหรับกรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 135)

$$MS_{S_i} = \frac{\sum (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2}{k-1}$$

เมื่อ  $MS_{S_i}$  แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown- Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

กรณีผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน $t$ -distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
	$n_i$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
	$n_j$	แทน	ขนาดของตัวอย่างของกลุ่มที่ $j$

#### 5.4 ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson product moment correlation coefficient)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2-3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{XY}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y ทุกคู่
	$n$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ซึ่งความหมายของค่า  $r$  เป็นดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 437)

- 5.4.1 ถ้าค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่มขึ้น
- 5.4.2 ถ้าค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่มขึ้น  $Y$  จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลง
- 5.4.3 ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5.4.4 ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5.4.5 ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 5.4.6 ถ้าค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

#### เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>		<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
$\pm 0.81$ ถึง $\pm 0.99$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm 0.61$ ถึง $\pm 0.80$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
$\pm 0.41$ ถึง $\pm 0.60$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm 0.21$ ถึง $\pm 0.40$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
$\pm 0.01$ ถึง $\pm 0.20$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของคลินิกผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 ค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
21- 30 ปี	226	56.50
31- 40 ปี	141	35.25
41 - 50 ปี	33	8.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	264	66.00
สมรส	108	27.00
แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.75
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	14	3.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
พนักงานเอกชน	261	65.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
อื่นๆ (นักแสดง, พิธีกร, แพทย์, ลูกจ้าง)	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.50
10,001 – 20,000 บาท	106	26.50
20,001 – 30,000 บาท	153	38.25
30,001 – 40,000 บาท	53	13.25
40,001 – 50,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 50,000 บาท	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 พบว่า

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25

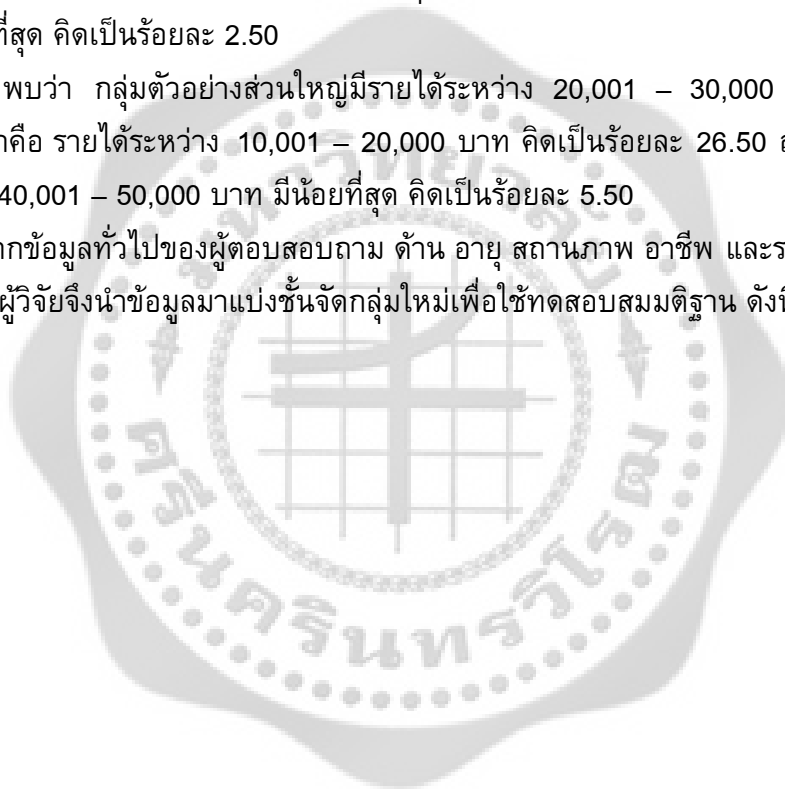
สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 27.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย มี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.00

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.75

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ อื่นๆ (นักแสดง, พิธีกร, แพทย์, ลูกจ้าง) มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม ด้าน อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการกระจาย ของข้อมูลมาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้



ตาราง 3 ค่าร้อยละ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อแบ่งชั้นจากกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
21- 30 ปี	226	56.50
31 ปีขึ้นไป	174	43.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	264	66.00
สมรส/แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย	136	34.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
พนักงานเอกชน	261	65.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ (นักแสดง, พิธีกร, แพทย์, ลูกจ้าง)	82	20.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	124	31.00
20,001 – 30,000 บาท	153	38.25
30,001 – 40,000 บาท	53	13.25
มากกว่า 40,000 บาท	70	17.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 พบว่า

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 43.50

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 66.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 34.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอื่น ๆ (นักแสดง, พิธีกร, แพทย์, ลูกจ้าง) คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.25

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.25

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของคลินิกผิวหนังและความงาม

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			
	X	S.D.	ความคิดเห็น	อันดับ
1. ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา	4.35	0.63	มากที่สุด	1
2. คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์	4.34	0.67	มากที่สุด	2
3. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา	4.33	0.65	มากที่สุด	3
4. มีอุปกรณ์ หรือเครื่องมือใหม่ ๆ เสมอ	4.12	0.71	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคลินิกผิวหนังและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด  $X = 4.29$  และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง คือ ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีอุปกรณ์ หรือเครื่องมือใหม่ ๆ เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ด้านการโฆษณา (n = 400)

การโฆษณา	ระดับความสำคัญ			
	X	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. การทำหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11, TV ไทย และ True Vision	3.27	1.14	ปานกลาง	2
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ	3.38	1.04	ปานกลาง	1
3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ เช่น โฆษณาผ่านคลื่น FM 106.50, FM 95.50, FM 103.50 เป็นต้น	2.92	1.05	ปานกลาง	5
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง ,บรรณรถประจำทาง , สถานีรถไฟฟ้า	2.95	1.11	ปานกลาง	4
5. การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เช่น ละครหลังข่าว, รายการบันเทิงต่างๆ , ข่าว เป็นต้น	2.98	1.05	ปานกลาง	3
รวม	3.10	1.08	ปานกลาง	

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง  $X = 3.10$  และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลางเป็นอันดับหนึ่ง คือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือ การทำหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11, TV ไทย และ True Vision มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เช่น ละครหลังข่าว, รายการบันเทิงต่างๆ , ข่าว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง ,บรรณรถประจำทาง , สถานีรถไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ เช่น โฆษณาผ่านคลื่น FM 106.50, FM 95.50, FM 103.50 เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย  
(n = 400)

การขายโดยใช้พนักงานขาย	ระดับความสำคัญ			
	X	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. การแนะนำสินค้าและบริการ ณ จุดขายของพนักงานขาย	3.61	0.97	มาก	5
2. การเอาใจใส่ของพนักงานขาย	4.00	0.96	มาก	3
3. การมีมารยาทของพนักงานขาย	4.10	0.88	มาก	2
4. การพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้าและบริการของพนักงานขาย	4.14	0.85	มาก	1
5. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและผิวพรรณที่ดี	3.99	0.84	มาก	4
รวม	3.97	0.90	มาก	

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก  $\bar{X} = 3.97$  และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้าและบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ การมีมารยาทของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การเอาใจใส่ของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 พนักงานขายมีบุคลิกภาพและผิวพรรณที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และการแนะนำสินค้าและบริการ ณ จุดขายของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการขาย  
(n = 400)

การส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ			
	X	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. การจับรางวัลชิงโชค เช่น เมื่อซื้อครบ 5,000 บาท รับสิทธิ์ชิงโชคเพื่อลุ้นรับรางวัลตั๋วเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เป็นต้น	3.06	1.15	ปานกลาง	6
2. การแจกคู่มือทดลองรับบริการได้ฟรี	3.49	1.12	มาก	5
3. การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ	3.56	1.14	มาก	2
4. การจัดแสดงสินค้าและบริการ ณ จุดซื้อ ทำให้ท่านสามารถทดลองและเห็นสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ทันที	3.54	1.09	มาก	3
5. การซื้อคอร์สเสริมความงาม โดยแจกของแถมควบคู่กันไป เช่น แอมพลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือ คอร์สเสริมความงามอื่นๆ	3.67	1.13	มาก	1
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต , ห้องน้ำ, อาหารว่างและเครื่องดื่ม	3.50	1.06	มาก	4
รวม	3.47	1.12	มาก	

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหน้าและความงาม ในด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก  $X = 3.47$  และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ การซื้อคอร์สเสริมความงาม โดยแจกของแถมควบคู่กันไป เช่น แอมพลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือ คอร์สเสริมความงามอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 การจัดแสดงสินค้าและบริการ ณ จุดซื้อ ทำให้ท่านสามารถทดลองและเห็นสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต , ห้องน้ำ, อาหารว่างและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และการแจกคู่มือทดลองรับบริการได้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ การจับรางวัลชิงโชค เช่น เมื่อซื้อครบ 5,000 บาท รับสิทธิ์ชิงโชคเพื่อลุ้นรับรางวัลตั๋วเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ด้านการประชาสัมพันธ์  
(n = 400)

การประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญ			
	X	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกผิวหนังและความงามผ่านเว็บไซต์ เช่น Facebook, Pantip, Google เป็นต้น	3.37	1.22	ปานกลาง	4
2. การใช้ดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือ แนะนำเปิดตัวเมนูใหม่ๆ	3.47	1.15	มาก	3
3. การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเป็นผู้รับรองคอร์สเสริมความงามต่างๆ โดยผ่านสกู๊ปทางหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารต่าง ๆ	3.56	1.13	มาก	2
4. เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำมา	3.93	0.93	มาก	1
รวม	3.58	1.11	มาก	

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก  $X = 3.58$  และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเป็นผู้รับรองคอร์สเสริมความงามต่างๆ โดยผ่านสกู๊ปทางหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ การใช้ดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือ แนะนำเปิดตัวเมนูใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญ ปานกลาง คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกผิวหนังและความงามผ่านเว็บไซต์ เช่น Facebook, Pantip, Google เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ด้านการตลาดทางตรง  
(n = 400)

การตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญ			
	X	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านทางอีเมล	3.46	1.09	มาก	2
2. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านทางจดหมายข่าวทางไปรษณีย์	3.28	1.11	ปานกลาง	4
3. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ	3.43	1.15	มาก	3
4. จำนวนสาขาที่มีให้บริการ และทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งคมนาคมที่สะดวก เช่น มีที่จอดรถ , ใกล้รถไฟฟ้า, ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.82	1.11	มาก	1
รวม	3.50	1.12	มาก	

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก  $X = 3.50$  และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ จำนวนสาขาที่มีให้บริการ และทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งคมนาคมที่สะดวก เช่น มีที่จอดรถ , ใกล้รถไฟฟ้า , ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านทางจดหมายข่าวทางไปรษณีย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม  
(n = 400)

การตลาดเชิงกิจกรรม	ระดับความสำคัญ			
	X	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. การจัดการประกวด เช่น ประกวดสาวผิวสวย เป็นต้น	2.90	1.09	ปานกลาง	5
2. การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี ของคลินิกผิวหนังและความงาม เป็นต้น	3.10	1.24	ปานกลาง	3
3. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับคลินิกผิวหนังและความงาม ภายในสถานศึกษาต่าง ๆ หรือ อาคารสำนักงาน ต่าง ๆ	3.00	1.24	ปานกลาง	4
4. การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วม ในกิจกรรม เช่น เปิดโอกาสให้ทดลองรับบริการฟรี และการขายคอร์สเสริมความงามในราคาดพิเศษ	3.40	1.23	ปานกลาง	1
5. การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น การอบรมวิธีรักษา ผิวหน้าให้แลดูอ่อนเยาว์และมีสุขภาพดี จากแพทย์ ผิวหนัง หรือ ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น	3.38	1.19	ปานกลาง	2
รวม	3.16	1.20	ปานกลาง	

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง  $\bar{X} = 3.16$  และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลางเป็นอันดับหนึ่ง คือ การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น เปิดโอกาสให้ทดลองรับบริการฟรี และการขายคอร์สเสริมความงามในราคาดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น การอบรมวิธีรักษาผิวหน้าให้แลดูอ่อนเยาว์และมีสุขภาพดี จากแพทย์ ผิวหนัง หรือ ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี ของคลินิกผิวหนังและความงาม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับคลินิกผิวหนังและความงาม ภายในสถานศึกษาต่าง ๆ หรือ อาคารสำนักงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และการจัดการประกวด เช่น ประกวดสาวผิวสวย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก  
ผิวหนังและความงาม

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และ  
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ (n = 400)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับความสำคัญ			
	X	S.D.	ความสำคัญ	อันดับ
1. เพื่อปกป้องผิวให้ดูอ่อนเยาว์ สวยงาม	4.48	0.62	มากที่สุด	2
2. เพื่อรักษาปัญหาผิวหนังต่างๆ	4.50	0.64	มากที่สุด	1
3. เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพต่อหน้าที่การงาน	4.21	0.80	มากที่สุด	3
4. เพื่อทำตามกระแสนิยม หรือ ทำตามคนที่รู้จัก	3.21	1.22	ปานกลาง	4
รวม	4.10	0.82	มาก	

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการซื้อบริการคลินิกผิวหนังและ  
ความงาม ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก  
 $\bar{X} = 4.10$  และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ  
เพื่อรักษาปัญหาผิวหนังต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือ เพื่อปกป้องผิวให้ดูอ่อนเยาว์  
สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพต่อหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21  
ส่วนข้อที่มีระดับความสำคัญ ปานกลาง คือ เพื่อทำตามกระแสนิยม หรือ ทำตามคนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม

พฤติกรรม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
<b>ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ</b>		
วันจันทร์-ศุกร์ เวลาเช้า	4	1.00
วันจันทร์-ศุกร์ เวลากลางวัน	50	12.50
วันจันทร์-ศุกร์ เวลาเย็น	103	25.75
วันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเช้า	28	7.00
วันเสาร์-อาทิตย์ เวลากลางวัน	100	25.00
วันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเย็น	115	28.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานที่ตั้ง</b>		
ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า	266	66.50
ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า	134	33.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ</b>		
ไม่เกิน 5,000 บาท	282	70.50
5,000-10,000 บาท	80	20.00
10,001-15,000 บาท	8	2.00
15,001-20,000 บาท	10	2.50
มากกว่า 20,000 บาท	20	5.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
Mean = 5812.00, S.D. =12151.44, Minimum = 200.00, Maximum = 100000.00		
<b>จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในเวลา 3 เดือน</b>		
1-5 ครั้ง	282	70.50
6-10 ครั้ง	82	20.50
11-15 ครั้ง	30	7.50
16-20 ครั้ง	2	0.50
มากกว่า 20 ครั้ง	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
Mean = 4.43, S.D. = 3.93, Minimum = 1.00, Maximum = 24.00		



จากตาราง 12 พบว่า

ช่วงวันและเวลาที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ เวลาเย็น คิดเป็นร้อยละ 25.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ เข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในช่วงวันจันทร์ -ศุกร์ เวลาเช้า มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00

สถานที่ตั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามภายในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 66.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ เข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามภายนอกห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.50

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ยเท่ากับ 5,812 บาท ค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่ำสุดเท่ากับ 200 บาท และค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงสุดเท่ากับ 100,000 บาท

จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในเวลา 3 เดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.50 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ ใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม 16-20 ครั้ง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ใช้บริการในเวลา 3 เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง และใช้บริการในเวลา 3 เดือนสูงสุด 24 ครั้ง

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากสมมติฐานหลักสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม	3.687	0.056

จากตาราง 13 เมื่อทำการตรวจสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม มีค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม มีความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม	21 - 30 ปี	4.09	0.64	-0.526	398	0.599
	31 ปีขึ้นไป	4.12	0.56			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม	0.005	0.946

จากตาราง 15 เมื่อทำการตรวจสอบความแปรปรวน ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์ โดยรวม มีค่า sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์ โดยรวม มีความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม	โสด	4.14	0.60	1.559	398	0.120
	สมรส/แยกกันอยู่/หย่า	4.04	0.61			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์ โดยรวม จำแนกตาม สถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ t - test พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามใน กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยโดยใช้ Levene's Test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 17 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p	ผลการตรวจสอบ
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงาม ด้าน วัตถุประสงค์โดยรวม	0.056	2	397	0.945	ความแปรปรวน เท่ากัน

จากตาราง 17 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene' Test ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษา ต่างๆ กัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบ จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตั้งสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงาม ด้าน วัตถุประสงค์โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41	0.50	13.375**	0.000
	ปริญญาตรี	4.00	0.61		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	0.56		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันใน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.41	4.00	4.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41		0.41** (0.000)	0.17 (0.119)
ปริญญาตรี	4.00			-0.25** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.25			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยโดยใช้ Levene's Test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 20 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p	ผลการตรวจสอบ
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงาม ด้าน วัตถุประสงค์โดยรวม	0.522	2	397	0.594	ความแปรปรวน เท่ากัน

จากตาราง 20 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene' Test ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพต่างกัน มีความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างมี อาชีพต่าง ๆ กัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตั้งสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงาม ด้าน วัตถุประสงค์โดยรวม	ข้าราชการ/พนักงาน	4.33	0.62	5.031**	0.007
	รัฐวิสาหกิจ				
	พนักงานเอกชน	4.05	0.61		
	ประกอบธุรกิจ	4.11	0.56		
	ส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายตัวโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD



ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงาน	ประกอบธุรกิจ
		รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ
		<b>4.33</b>	<b>4.05</b>	<b>4.11</b>
ข้าราชการ/พนักงาน	4.33		0.28**	0.22*
รัฐวิสาหกิจ			(0.002)	(0.035)
พนักงานเอกชน	4.05			-0.06
				(0.438)
ประกอบธุรกิจ	4.11			
ส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอื่น ๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่น ๆ ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบก่อนโดยโดยใช้ Levene's Test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 23 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (Variance) โดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	p	ผลการตรวจสอบ
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกผิวหนังและความงาม ด้าน วัตถุประสงค์โดยรวม	0.096	3	396	0.962	ความแปรปรวน เท่ากัน

จากตาราง 23 จะเห็นว่าค่า Sig. ของ Levene' Test ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างมีรายได้ต่อเดือน ต่างๆ กัน โดยใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะตั้งสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

$H_0$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรม	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.22	0.61	5.153**	0.002
พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ	20,001 - 30,000 บาท	4.11	0.61		
คลินิกผิวหนังและความงาม ด้าน	30,001 - 40,000 บาท	4.11	0.54		
วัตถุประสงค์โดยรวม	มากกว่า 40,000 บาท	3.87	0.60		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายตัวโดยใช้วิธีทดสอบแบบ

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันใน พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	20,001 -	30,001 -	มากกว่า
		เท่ากับ	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาท
		20,000 บาท			
		4.22	4.11	4.11	3.87
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.22		0.11 (0.120)	0.11 (0.248)	0.35** (0.002)
20,001 - 30,000 บาท	4.11			0.00 (0.992)	0.24** (0.002)
30,001 - 40,000 บาท	4.11				0.24** (0.002)
มากกว่า 40,000 บาท	3.87				

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวมแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อ

เดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ในพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ด้านวัตถุประสงค์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย แพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ และเครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระ ต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา	0.297**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2. คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์	0.270**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา	0.265**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
4. มีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ	0.300**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.323**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.323 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ดีขึ้น จะมี พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียง ของแพทย์ผู้ให้การรักษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.297 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมองความคิดเห็นว่า ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.270 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมองความคิดเห็นว่า คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.265 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมองความคิดเห็นว่า คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา ดีขึ้น จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

มีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.300 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมองความคิดเห็นว่า มีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และ**

การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

$H_1$  : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็น นอิสระ ต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร (IMC)	พฤติกรรม			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1.การโฆษณา	0.078	0.059	-	-
2.การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.095*	0.028	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
3.การส่งเสริมการขาย	0.032	0.264	-	-
4.การประชาสัมพันธ์	0.063	0.103	-	-
5.การตลาดทางตรง	0.137**	0.003	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
6.การตลาดเชิงกิจกรรม	0.128**	0.005	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม	0.104*	0.018	ต่ำมาก	ทางเดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.104 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.095 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.134 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดทางตรง ดีขึ้น จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.128 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ดีขึ้น จะมีพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

## ตาราง 28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคนพศหญิง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.4</b> อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1.5</b> รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย แพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ และเครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคนพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	
1. ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคนพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคนพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
	สมมติฐาน
3. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4. มีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร</b>	
1. การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน
3. การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
4. การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
5. การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน

ตารางที่ 28 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
6. การตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
7. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ในธุรกิจ คลินิกผิวหนังและความงาม ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย แพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ และเครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

## สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของคลินิกผิวหนังและความงาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคลินิกผิวหนัง และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อเรียงลำดับระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์ หรือเครื่องมือใหม่ๆ เสมอ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม

#### ด้านการโฆษณา

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ การทำหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11, TV ไทย และ True Vision การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เช่น ละครหลังข่าว, รายการบันเทิงต่างๆ, ข่าว เป็นต้น การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง, บนรถประจำทาง, สถานีรถไฟ และ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ เช่น โฆษณาผ่านคลื่น FM 106.50, FM 95.50, FM 103.50 เป็นต้น ตามลำดับ

#### ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้าและบริการของพนักงานขาย การมีมารยาทของพนักงานขาย การเอาใจใส่ของพนักงานขาย พนักงานขายมีบุคลิกภาพและผิวพรรณที่ดี และการแนะนำสินค้าและบริการ ณ จุดขายของพนักงานขาย ตามลำดับ

#### ด้านการส่งเสริมการขาย

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการส่งเสริมการขายของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การซื้อคอร์สเสริมความงาม โดยแจกของแถมควบคู่กันไป เช่น แอมป์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือ คอร์สเสริมความงามอื่นๆ การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ การจัดแสดงสินค้าและบริการ จุดซื้อ ทำให้ท่านสามารถทดลองและเห็นสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ทันที มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต, ห้องน้ำ, อาหารว่างและเครื่องดื่ม และการแจกคูปองทดลองรับบริการได้ฟรี ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง คือ การจับรางวัลชิงโชค เช่น เมื่อซื้อครบ 5,000 บาท รับสิทธิ์ชิงโชคเพื่อลุ้นรับรางวัลตั๋วเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เป็นต้น ตามลำดับ

#### **ด้านการประชาสัมพันธ์**

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ เพื่อน หรือคนรู้จักแนะนำมา การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเป็นผู้รับรองคอร์สเสริมความงามต่างๆ โดยผ่านสื่อบทบาททางหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสารต่าง ๆ และการใช้ดารา, บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือแนะนำเปิดตัวเมนูใหม่ๆ ส่วน ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง คือ การแจ้งข่าว วสารเกี่ยวกับคลินิกผิวหนังและความงามผ่านเว็บไซต์ เช่น Facebook, Pantip, Google เป็นต้น ตามลำดับ

#### **ด้านการตลาดทางตรง**

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการตลาดทางตรงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ จำนวนสาขาที่มีให้บริการ และทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งคมนาคมที่สะดวก เช่น มีที่จอดรถ, ใกล้รถไฟฟ้า, ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านทางอีเมล และการแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง คือ การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านทางจดหมายข่าวทางไปรษณีย์ ตามลำดับ

#### **ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม**

ระดับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย ได้แก่ การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมใน



กิจกรรม เช่น เปิดโอกาสให้ทดลองรับบริการฟรี และการขายคอร์สเสริมความงามในราคาดพิเศษ การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น การอบรมวิธีรักษาผิวหน้าให้แลดูอ่อนเยาว์และมีสุขภาพดี จากแพทย์ผิวหนัง หรือ ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี ของคลินิกผิวหนังและความงาม เป็นต้น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับคลินิกผิวหนังและความงามภายในสถานศึกษาต่าง ๆ หรือ อาคารสำนักงานต่าง ๆ และการจัดการประกวด เช่น ประกวดสาวผิวสวย เป็นต้น ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทางด้านวัตถุประสงค์ประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม

##### ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ในการซื้อบริการคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับ จากมากไปน้อย ได้แก่ เพื่อรักษาปัญหาผิวหน้าต่าง ๆ เพื่อปกป้องผิวให้ดูอ่อนเยาว์ สวยงาม และเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพต่อหน้าที่การงาน ส่วนข้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจระดับ ปานกลาง คือ เพื่อทำตามกระแสนิยม หรือ ทำตามคนที่รู้จัก ตามลำดับ

##### พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเย็น เข้าใช้บริการสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามไม่เกิน 5,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการในเวลา 3 เดือน ส่วนใหญ่ 1-5 ครั้ง

#### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถสรุปความแตกต่างได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษา แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

2. อาชีพ แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่นๆ

3. รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนผู้บริโภคมที่มีอายุ และสถานภาพ แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย แพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ และเครื่องมือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย แพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ และเครื่องมือ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

**สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร**

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิง

กิจกรรม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) อันได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลการศึกษา ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ใน กรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามใน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้หญิงมักจะคำนึงถึงความสำคัญเรื่องผิวหนังและความงามแตกต่างกันไป ระดับการศึกษาทำให้คนมีความคิดมีมุมมองที่แตกต่างกัน อาชีพทำให้ คนเราต้องปรับตัวทั้งทางร่างกาย ความสามารถ การใช้ชีวิตให้เหมาะสมกับอาชีพที่ทำ รายได้ทำให้คนเราสามารถเลือกซื้อหรือใช้ในสิ่งที่เราต้องการและเหมาะสมกับรายได้ที่ได้มามากด้วย ซึ่งระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้หญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการคลินิกผิวหนังและความงามแตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) ที่กล่าวว่า แบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มี ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ และสถานภาพ แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจ

เนื่องจากผู้หญิงไม่ว่าจะอายุเท่าไร สถานภาพเป็นอย่างไรก็ย่อมที่จะมีความต้องการหรือมีปัญหาในเรื่องของผิวหน้าและความงามกันทั้งนั้น ซึ่งปัญหาและความต้องการ เหล่านี้ก็ทำให้การตอบสนองต่อสิ่งเหล่านี้ของผู้หญิงแต่ละคนก็จะเหมือนๆ กัน จึงทำให้ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาดวง เรื่องรุจีระ (2541: 109) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์กรประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์ หรือใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการใช้บริการผิวหน้าและความงามเป็นการกระทำกับร่างกายผู้บริโภครองเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเกิดอันตรายกับตัวเองได้ หากแพทย์ไม่มีความเชี่ยวชาญ ยาและเครื่องมือคุณภาพไม่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคมีการตระหนักและคิดถึงผลของการใช้บริการเหล่านี้ จึงทำให้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์ หรือใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภค แต่ก็มีผลอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเพราะว่าบริโภครุ่นก่อนทราบดีว่าแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ มีชื่อเสียงมาก ยาและเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ดีมาก ย่อมมีราคาสูง การเข้าใช้บริการก็สูงตามไปด้วย และก็ไม่อาจทราบได้ว่าสิ่งเหล่านี้จะดีจริงเท่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป หรือไม่ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเองคิดได้ว่าการเข้าใช้บริการในสถานที่ที่มีการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็อาจเพียงพอแล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ สูดาดวง เรื่องรุจีระ (2541: 109) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ องค์กรประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้ว สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. สมมติฐานที่ 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามสิ่งสำคัญก็คือ ความมั่นใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งการ

สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นสิ่ง กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ที่สามารถจับต้องได้ มองเห็นเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้และสัมผัสได้ด้วยตัวเอง เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้มีมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี และทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้

ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ยังถือว่ามีผลจากความไกลจากตัวผู้บริโภคมากเมื่อเทียบกับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ดูเหมือนจะเป็นการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ เพื่อฝันหรือจินตนาการไปตามคำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งต่างจากการสัมผัส จับต้องได้โดยตรงจาก การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม จึงทำให้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวริดา ไชยหมาน (2547) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษา บัณฑิตทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจนี้ และผู้ประกอบการรายเก่า รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ ควรเข้าไปทำตลาดเพิ่มกลับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี หรือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน เพราะจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเป้าหมาย นี้ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก

ผิวหน้าและความงาม มากที่สุด เช่น การกำหนดราคา ของผลิตภัณฑ์และ การบริการที่มีหลากหลายเมนู ให้เลือกตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย, การใช้ภาษาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ที่ถ่ายทอดความเข้าใจของ กลุ่มเป้าหมาย , การเข้าไปประสานงานและโฆษณาต่อ หน่วยงานข้าราชการและ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังกล่าวและ ตอบสนองต่อ ความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ จึงจะทำให้ผู้บริโภค มี พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจนี้ และผู้ประกอบการรายเก่า รวมถึงนักการตลาด ในธุรกิจนี้ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านอายุ และสถานภาพของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ผิวหน้าและความงาม ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมีการขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างและ หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมเอาไว้ด้วย เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมี ปัญหาเรื่องผิวพรรณจำพวกสิ่ว ผิวหน้าไม่เรียบ และต้องการสินค้าราคาไม่สูงมากนัก ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุมากก็จะต้องการผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพดีเยี่ยม ตอบสนองเรื่องความอ่อนเยาว์ ลดริ้ว รอย และเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถจ่ายในราคาที่สูงได้ แต่ต่างก็ต้องการได้รับการดูแลด้านผิวพรรณและ ความงามเช่นเดียวกัน เป็นต้น เช่นเดียวกับเรื่องสถานภาพ คนที่โสดหรือสมรสแล้ว ต่างก็ต้องการได้รับการดูแลด้านผิวพรรณและความงามเช่นเดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละปัญหาผิวของแต่ละ บุคคล ดังนั้นก็ควรปรับกลยุทธ์และการให้บริการให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ให้สามารถ รองรับกับทุกปัญหาผิวพรรณและความงามของลูกค้าได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ เพื่อการเพิ่มส่วนครองตลาดและเพิ่มยอดขายให้ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จึงจะทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ผู้ประกอบการคลินิกควรที่จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยหมั่นตรวจสอบ ในเรื่องคุณภาพของยา เวชภัณฑ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ให้มีคุณภาพและมีความพร้อมในการใช้งาน อยู่เสมอ เช่น ความสะอาดของอุปกรณ์ , ความทันสมัยของเครื่องมือ , อายุของยาและเวชภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จึงจะทำให้ผู้บริโภค มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก ผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

4. ข้อเสนอแนะสำหรับ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการตลาดเชิง กิจกรรม มีดังนี้

4.1 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายควรที่จะมีการอบรมพนักงานขายอยู่เป็นประจำ ทั้งในเรื่องของกริยามารยาท ผลិតภัณฑ์และบริการของคลินิก เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าและบริการนั้นๆ

4.2 ด้านการตลาดทางตรง ควรมีการทำอย่างสม่ำเสมอ แต่ก็ไม่ควรสร้างความรำคาญให้กับลูกค้า เช่น การส่งจดหมายที่ควรจะมีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า คือ การสร้างเป็นจดหมายขอขอบคุณลูกค้า แต่ก็แฝงไปด้วยโฆษณาจูงใจให้ไปใช้บริการ การด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีของลูกค้าด้วย

4.3 ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ควรมีการจัดทำอย่างสม่ำเสมอเช่นกัน โดยเน้นกลุ่มผู้ที่เคยเป็นลูกค้าหรือเคยใช้บริการ เพื่อที่จะให้เกิดความรู้สึกพิเศษเหนือกว่าคนอื่น พร้อมกับสามารถนำความรู้สึกถึงความพิเศษนี้ไปบอกต่อบุคคลใกล้ชิดให้มาใช้บริการและเข้าร่วมกิจกรรมด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ต้องมีการร่วมทำกันเป็นกลุ่ม การจัดกิจกรรมสนับสนุนสังคมต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความภูมิใจให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรม สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสถานประกอบการ สร้างการจดจำ ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ และลดค่าใช้จ่ายได้การโฆษณาของผู้ประกอบการได้ในบางส่วน

4.4 ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ควรมีการเพิ่มหรือเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น ให้มีความถี่อย่างสม่ำเสมอ และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใหม่ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และต้องการผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ อีกทั้งการนำเสนอการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่สม่ำเสมอ ย่อมจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว และคำนึงถึงตราผลิตภัณฑ์ด้วย

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาเพิ่มในเรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผิวหนึ่งและความงาม เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการและระดับราคาของคลินิกผิวหนึ่งและความงามที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี.(2530). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: พิสิกส์เซ็นเตอร์ การพิมพ์.
- กฤษณี โพธิ์ชนะพันธ์. (2542). *ความพึงพอใจต่อการบริการของผู้รับบริการ แผนกผู้ป่วยนอก สถาบันโรคผิวหนัง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10: พิมพ์ครั้งที่ 2*.
- (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Widows : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย*.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย*.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2553). *คลินิกผิวหนังและความงาม*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- แคทรียา ชาบญมี. (2548). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)*. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ซุมศักดิ์ พฤษชาพงษ์. (2549). *ผิวหนัง*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2549, จาก [http://www.elibonline.com/doctors/dermato\\_cosmetic\\_hitech.html](http://www.elibonline.com/doctors/dermato_cosmetic_hitech.html)
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตร การพิมพ์.
- ซิตี้แบงก์. (2553). *พลังแห่งหญิง*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.citibank.co.th>
- ด็อกเตอร์ ยังเกอร์ คลินิก. (2553). *จำนวนสาขาที่ให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.doctoryounger.com>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *องค์การและการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- นาริตา ไชยหมาน. (2547). การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนัก ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิติพลคลินิก. (2553). จำนวนสาขาที่ให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.nitiponclinic.com>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2553). ประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.prachachat.net>
- ปิติ พลังวชิรา. (2543). ผิวดีมีสุข. กรุงเทพฯ: พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ปริญญา สิทธิตรง. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงาน ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผิวดีคลินิก. (2553). จำนวนสาขาที่ให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.pewdeeclinic.com>
- พรเกษมคลินิก. (2553). จำนวนสาขาที่ให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.pornkasemclinic.com>
- พญ.กุหลาบ จิตต์มิตรภาพ. (2549). สวยสั่งได้. กรุงเทพฯ: บริษัทปริชาธร อินเตอร์ปรีนซ์ จำกัด.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). หลักการตลาด [ปรับปรุงใหม่]. กรุงเทพฯ :อมรรการพิมพ์.
- พิษณุ วัฒนวนาพงษ์. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการของคลินิกดูแลรักษาผิวพรรณในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาดศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- แพนคลินิก. (2553). จำนวนสาขาที่ให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.panclinic.com>
- มีนา ชาวลิต. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รมย์รวิรินทร์คลินิก. (2553). จำนวนสาขาที่ให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.romrawin.com>
- ราชเทวีคลินิก. (2553). จำนวนสาขาที่ให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.rcskinclinic.com>
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วุฒิ-ศักดิ์คลินิก. (2553). จำนวนสาขาที่ให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.wuttisakclinic.com>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร:เอสเอ็ม เซอคัส เพรส.
- . (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ .
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2547).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2537). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วิสพัฒนาการพิมพ์.
- . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2546), *หลักการโฆษณา*, กรุงเทพฯ, ดวงกมลสมัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). *รายงานการสำรวจอุตสาหกรรม*.สำนักนายกรัฐมนตรี.กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และตลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 236.
- เอเพ็กซ์. (2553). *จำนวนสาขาที่ให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2553, จาก <http://www.apexprofoundbeauty.com>
- John K. Bennett. (1988). *A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of. Doctor of Philosophy*. University of Washington.
- Kotler. Philip. (1994). *Management : Analysis planning.Implementation and Control.8*”ed.P. New Jersey : Prentice-hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management.10 th ed*. New Jersey : Simon & Schuster.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong, *Principles of Marketing. 9th ed*. New Jersey :Prentice- Hall, Inc., 2001.
- Richard J Semenik. (2000). London: South-Western. College Publishing.
- Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel. (2006). *Consumer behavior*. 9th Edition Academic Internet Publishers
- Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer behavior*. 5 th ed. New leersey: PrenticHall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม  
โครงการวิจัยเรื่อง

“ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้  
 ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของคลินิกผิวหนังและความงาม  
 ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม  
 ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม

ตอนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------
2. สถานภาพสมรส
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน	<input type="checkbox"/> แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/ หม้าย
------------------------------	---	--
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
---	------------------------------------	---
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> ข้าราชการ	<input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
5. รายได้ต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท	<input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท

**ตอนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของคลินิกผิวหนังและความงาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่าง มาก (1)
1. ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา					
2. คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์					
3. คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา					
4. มีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ					

**ตอนที่ 3** ข้อมูลด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่มีผลกับพฤติกรรมกระตุ้นใจของท่านมากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การโฆษณา</b>					
1. การทำหนังสือโฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11, TV ไทย และ True Vision					
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ					
3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ เช่น โฆษณาผ่านคลื่น FM 106.50, FM 95.50, FM 103.50 เป็นต้น					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร (IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง บนรถประจำทาง สถานีรถไฟ					
5. การเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุน รายการทางโทรทัศน์ เช่น ละครหลังข่าว รายการบันเทิงต่างๆ ข่าว เป็นต้น					
<b>การขายโดยใช้พนักงานขาย</b>					
6. การแนะนำสินค้าและบริการ ณ จุด ขายของพนักงานขาย					
7. การเอาใจใส่ของพนักงานขาย					
8. การมีมารยาทของพนักงานขาย					
9. การพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้า และบริการของพนักงานขาย					
10. พนักงานขายมีบุคลิกภาพและ ผิวพรรณที่ดี					
<b>การส่งเสริมการขาย</b>					
11. การจับรางวัลชิงโชค เช่น เมื่อซื้อ ครบ 5,000 บาท รับสิทธิ์ชิงโชคเพื่อลุ้น รับรางวัลตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เชียงใหม่ เป็นต้น					
12. การแจกคู่มือทดลองรับบริการได้ฟรี					
13. การลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ					
14. การจัดแสดงสินค้าและบริการ ณ จุด ซื้อ ทำให้ท่านสามารถทดลองและเห็น สินค้าและบริการนั้นๆ ได้ทันที					



เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร (IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15. การซื้อคอร์สเสริมความงาม โดยแจกของแถมควบคู่กันไป เช่น แกรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิว หรือ คอร์สเสริมความงามอื่นๆ					
16. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องน้ำ อาหารว่างและเครื่องดื่ม					
<b>การประชาสัมพันธ์</b>					
17. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับคลินิก ผิวหนังและความงามผ่านเว็บไซต์ เช่น Facebook Pantip Google เป็นต้น					
18. การใช้ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์หรือนำเสนอเปิดตัวเมนูใหม่ๆ					
19. การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเป็นผู้รับรองคอร์สเสริมความงามต่างๆ โดยผ่านสื่อบนทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ					
20. เพื่อน หรือ คนรู้จักแนะนำมา					
<b>การตลาดทางตรง</b>					
21. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านทางอีเมล					
22. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านทางจดหมายข่าวทางไปรษณีย์					
23. การแจ้งสิทธิพิเศษ หรือ รายละเอียดเมนูใหม่ๆ หรือ มอบส่วนลดพิเศษให้ท่านผ่านระบบ SMS ทางโทรศัพท์มือถือ					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แบบครบวงจร (IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
24. จำนวนสาขาที่มีให้บริการ และทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับแหล่งคมนาคมที่สะดวก เช่น มีที่จอดรถ ใกล้รถไฟฟ้า ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					
<b>การตลาดเชิงกิจกรรม</b>					
25. การจัดการประกวด เช่น ประกวดสาวผิวสวย เป็นต้น					
26. การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ฉลองครบรอบ 1 ปี ของคลินิกผิวหนัง และความงาม เป็นต้น					
27. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับคลินิกผิวหนังและความงาม ภายในสถานศึกษาต่าง ๆ หรือ อาคารสำนักงานต่าง ๆ					
28. การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น เปิดโอกาสให้ทดลองรับบริการฟรี และการขายคอร์สเสริมความงามในราคาลดพิเศษ					
29. การจัดกิจกรรมเชิงสัมมนา เช่น การอบรมวิธีรักษาผิวหนังให้แลดูอ่อนเยาว์ และมีสุขภาพดี จากแพทย์ผิวหนัง หรือ ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น					

**ตอนที่ 4** ข้อมูลทางด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก  
ผิวหนังและความงาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่มีผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้ บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เพื่อปกป้องผิวให้ดูอ่อนเยาว์ สวยงาม					
2. เพื่อรักษาปัญหาผิวหนังต่างๆ					
3. เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพต่อหน้าที่ การทำงาน					
4. เพื่อทำตามกระแสนิยม หรือ ทำตาม คนที่รู้จัก หรือ ชื่นชอบ					

5. ช่วงวันและเวลาใดที่ท่านมักไปใช้บริการที่คลินิกผิวหนังและความงามบ่อยที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) วันจันทร์-ศุกร์ เวลาเช้า      ( ) วันจันทร์-ศุกร์ เวลากลางวัน      ( ) วันจันทร์-ศุกร์ เวลาเย็น  
( ) วันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเช้า      ( ) วันเสาร์-อาทิตย์ เวลากลางวัน      ( ) วันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเย็น

6. ท่านไปใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามที่ตั้งอยู่ที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ( ) ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า      ( ) ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า

7. บริการเสริมความงามที่ท่านซื้อจากคลินิกผิวหนังและความงามที่ท่านใช้บริการอยู่ โดยเฉลี่ยต่อครั้งมี  
ค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร \_\_\_\_\_ บาท/ครั้ง

8. ในระยะเวลา 3 เดือน ท่านไปใช้บริการที่คลินิกผิวหนังและความงามโดยเฉลี่ยจำนวนกี่ครั้ง  
\_\_\_\_\_ ครั้ง / 3 เดือน

\*\*\*\*\* ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ค่ะ \*\*\*\*\*



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล นางสาวจิตติมา ศิริมงคล  
ภูมิลำเนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ฝ่ายการตลาด  
สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ด็อกเตอร์ ยังเกอร์ จำกัด  
ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 ศิลปกรรมศาสตร์ (ทำกับการแสดง)  
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
พ.ศ. 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

