

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รจรินทร์ ไกรสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
รจรินทร์ ไกรสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
รจรินทร์ ไกรสิทธิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

รจรินทร์ ไกรสิทธิ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่าง และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนและด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในขณะที่ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีผลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

THE EFFECTS OF MARKETING MIX FACTORS FROM CUSTOMER PERSPECTIVE ON
USAGE BEHAVIOR OF BEAUTY CLINIC IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
ROTCHARIN KRAISIT

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

July 2561

Rotcharin Kraisit. (2561) *The Effects of Marketing Mix Factors from Customer Perspective on Usage Behavior of Beauty Clinic in Bangkok Metropolis Area*. Master's Project M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The research aimed to study the effects of marketing mix factors from customer perspective on usage behavior of beauty clinic in Bangkok. A questionnaire was constructed and used as the tool for data collection. The sample size of this research was four hundred participants. The data was analyzed using percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested using t-test, one-way analysis of variance, Brown-forsythe and multiple regression analysis. The results were summarized as follows:

Consumers of different gender, age, educational level, occupation and monthly income had different behavior in term of average visit frequency to the beauty clinic (visits per three months) at 0.05 statistical significant.

Consumers of different gender, age, marital status, educational level and monthly income had different behavior in term of average expenses at the beauty clinic of (baht/time) at 0.05 statistical significant.

Marketing mix factors from customer perspective in term of customer value and completion aspects had positive effects on customer behavior in term of average visit frequency to the beauty clinic (visits per three months) at 0.05 statistical significant.

Marketing mix factors from customer perspective in term of cost to customers and the completion aspects had a positive effect on customer behavior in term of average expenses at the beauty clinic (baht /time), whereas customer value were negatively effected at 0.05 statistical significant.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือ เป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธาน และกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ โดยเฉพาะ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ทุ่มเทใส่ใจต่อลูกศิษย์และงาน ด้านวิชาการอย่างไม่เหน็ดเหนื่อย โดยให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยตรวจสอบ และ แก้ไขข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหม สิทธิ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และขอให้เสนอแนะ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมืออีกทั้งให้ คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และประสบการณ์ที่ดี ไม่เพียงเฉพาะด้านวิชาการ หากรวมถึงด้านคุณธรรมและจริยธรรมที่นำมา ปฏิบัติในการทำงานและในชีวิตประจำวัน และขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรทุกท่าน ที่คอย ประสานงาน อำนวยความสะดวกและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยเป็น แรงผลักดัน และมอบกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต MBA สาขาการตลาด ภาคพิเศษ รุ่น ที่ 18 ที่ได้ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมา ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน และความดีอันพึงมี จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอโน้มบอุชาพระคุณของบิดา มารดา บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จด้วยดีในครั้งนี้

รจรินทร์ ไกรสิทธิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม	33
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การสร้างและทดสอบเครื่องมือ	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	112
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	112
ความสำคัญของการวิจัย.....	112
สมมติฐานการวิจัย.....	112
ขอบเขตของการวิจัย.....	113
การสร้างเครื่องมือ.....	115
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	116
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	132
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	134
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก	138
ภาคผนวก ก	139
ภาคผนวก ข	145
ภาคผนวก ค	147
ประวัติย่อผู้จัดทำสารนิพนธ์.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง.....	5
2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	20
3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง.....	42
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	51
5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
8 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคด้านคลินิกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	64
9 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	65
10 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคด้านโปรแกรมที่ท่านเลือกใช้บริการ.....	65
11 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม.....	66
12 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม...	66
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	68
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) โดยจำแนกตามเพศ.....	69
15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศ..	7

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	71
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอายุ.....	72
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอายุ.....	73
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	75
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	76
21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	78
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามสถานภาพ.....	79
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามสถานภาพ.....	80
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	83
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86
30	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	88
31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอาชีพ.....	89
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอายุ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	92
34	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	93
35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95
37	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความถี่รายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน).....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7C's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) โดยใช้วิธี Enter.....	101
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองลูกค้า (7C's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริม ความงาม (บาท/ครั้ง).....	104
42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองลูกค้า (7C's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริม ความงาม(บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธี Enter.....	105
43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
44 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง.....	114

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงมูลค่าตลาดความงาม.....	2
2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer behavior)	21
4 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค....	24
5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ...	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสวยความงาม เป็นอีกหนึ่งความต้องการที่ผู้บริโภคในยุคนี้ให้ความสำคัญ กลุ่มผู้ที่มีความปรารถนาให้ผิวหน้า และผิวพรรณของตนเองดูดีมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จากที่เป็นเพียงความสนใจของกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่มีกำลังซื้อสูง ปัจจุบันความสนใจได้ขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา รวมทั้งกลุ่มลูกค้าผู้ชายมากขึ้น ทั้งนี้ การให้ความสำคัญกับความงามบนใบหน้าและผิวพรรณ ได้รับแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการพบปะเพื่อนฝูง และการติดต่อเพื่อธุรกิจ ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการมีหน้าตา และผิวพรรณที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ กระแสความชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งนอกจากจะมีความโดดเด่นทั้งความสามารถในการแสดง การร้องและเต้นแล้ว และยังมีจุดขายในเรื่องของหน้าตาที่สวยงาม และความขาวกระจ่างใสของผิวหน้าและผิวกาย

โดยปัจจัยดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้มีกลุ่มผู้ที่สนใจดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะมีผิวพรรณที่สวยงามใสในเวลาอันรวดเร็ว แต่ในขณะที่การใช้เครื่องสำอางค์ และครีมบำรุงผิว เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอและไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทางที่ ทำให้คนนิยมที่จะเข้ามาใช้บริการในสถานความงามคลินิกความงามเพื่อดูแลผิวหน้า และผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น จนธุรกิจสถานความงามกลายเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอีกธุรกิจหนึ่ง

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ “สวยอย่างเร่งด่วน” นับวันจะมีเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ที่ธุรกิจสถานความงาม มีการปรับปรุงคุณภาพและเทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษา และมีการให้บริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและรวดเร็วมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มจากการชื่นชอบ ใช้บริการบ่อย กระทั่งบางรายมีการใช้บริการเป็นประจำจนกลายเป็นกิจกรรมยามว่าง อย่างไรก็ตาม แม้ธุรกิจสถานความงามดูแลผิวจะมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ยังคงเผชิญกับการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงขึ้น ทั้งจากคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน และคู่แข่งในธุรกิจอื่นๆ เช่น คลินิกเวชกรรม โรงพยาบาล และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและเครื่องสำอาง

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันและหน้าที่การงานที่ต้องใช้หน้าตาและผิวพรรณเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเองที่ดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะยุคสมัยใด สำหรับคนเมืองที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบและแข่งกับเวลา ผู้บริโภคมักมองหาผลิตภัณฑ์และบริการสื่อด้านความงามที่ต่างออกไป ผลิตภัณฑ์และสื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้นั้น จะต้องสะดุดตา รวดเร็ว และตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบให้กับกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี สิ่งที่ทำทายนักการตลาดในการเข้าหาผู้บริโภคกลุ่มนี้คือการตอบโจทย์ความงามในไลฟ์สไตล์แบบคนเมืองและต้องก้าวให้ทันผู้คนยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต้องการความแปลกใหม่อยู่เสมอ

เทรนด์ความงามและการดูแลสุขภาพยังคงมาแรงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมความงาม ทำให้กลายเป็นที่จับตามองของโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบอาเซียน ซึ่งมีการคาดการณ์ไว้ว่าในปี 2560 นี้ อุตสาหกรรมความงามจะมีแนวโน้มเจริญเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 10 หรือมีมูลค่าในตลาดถึง 2.8 แสนล้านบาท และตลาดอุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยเองก็ครองอันดับ 1 ของอาเซียนอีกด้วย



ภาพประกอบ 1 แสดงมูลค่าตลาดความงาม

ที่มา: ยูบีเอ็ม เอเชีย. (2560: ออนไลน์)

จากการที่ตลาดอุตสาหกรรมความงามเติบโตและมีการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาตนเองมากขึ้น ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะการพัฒนาทางด้านคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อรองรับฐานลูกค้าที่สนใจเรื่องความงาม ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงมีความจำเป็นและสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท และเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภค

คำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองหรือสร้างความพึงพอใจ (satisfaction) และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า ในการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามนั้น ลูกค้าจำนวนมากจะทำการตัดสินใจโดยดูจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ทั้งนี้การให้บริการคลินิกเสริมความงามจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าหรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับและจะต้องเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง ต้องให้ความเอาใจใส่ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย โดยใช้สื่อที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจอยากกลับมาใช้บริการอีก การกลับมาใช้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับธุรกิจคลินิกเสริมความงามเพราะธุรกิจคลินิกเสริมความงามต้องเน้นการให้บริการที่ดีเยี่ยมต่อลูกค้าเป้าหมาย ทั้งก่อนและหลังการให้บริการของธุรกิจคลินิกเสริมความงาม

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ทำวิจัยเล็งเห็นธุรกิจคลินิกเสริมความงามเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจ ดังนั้นจึงคิดที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ส่งผลให้ธุรกิจด้านความงามมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด
2. เพื่อนำผลการวิจัยพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ตรงกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการศึกษาและประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจของตนเอง นำไปปรับปรุงแก้ไขบริการประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรวจแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่จากเขตการปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ที่มา: จาก, www.bangkok.go.th, 3 พฤษภาคม 2558, ออนไลน์) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 5 เขต เนื่องจากเป็นเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD: Central Business District) คือบริเวณใจกลางเมืองกรุงเทพ เป็นบริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุด ทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่งและเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานธุรกิจ ทำให้มีกลุ่มคนต่างๆ และพนักงานออฟฟิศเป็นจำนวนมากตรงตามกลุ่มเป้าหมาย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/advertorial/detail/233>

ตาราง 1 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เขต	ห้างสรรพสินค้า
1. เขตวัฒนา	เอ็มควอเทียร์, เทอร์มินอล 21 โศภ
2. เขตปทุมวัน	สยามพารากอน, สยามดิสส, ยามเซ็นเตอร์, มาบุญครอง เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลชิดลม, บิ๊กซีราชดำริ, อัมรินทร์พลาซ่า
3. เขตบางรัก	สีลมคอมเพล็กซ์
4. เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
5. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของขนาดตัวอย่างแต่ละเขตให้ได้จำนวนเท่าๆ กัน จำนวน 5 เขต เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างทั่วไป

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.4 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

1.2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

1.2.2 ต้นทุน

1.2.3 ความสะดวก

1.2.4 ความสบาย

1.2.5 การติดต่อสื่อสาร

1.2.6 การดูแลเอาใจใส่

1.2.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม.....ครั้ง / 3 เดือน

2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม.....บาท / ครั้ง

- 2.3 ใช้บริการที่คลินิกใดบ่อยที่สุด
- 2.4 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
- 2.5 โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ
- 2.6 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
- 2.7 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คลินิกเสริมความงาม หมายถึง สถานประกอบการที่ได้รับอนุญาตในการให้บริการตรวจรักษาโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางผิวหนัง เพื่อให้บริการด้านความงามและการรักษาผิวพรรณแก่บุคคลที่สนใจในเรื่องเกี่ยวกับความสวยความงาม รวมทั้งเกี่ยวกับการดูแล รักษา ฟันพุง ผิวหน้าผิวกาย และเส้นผมให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีแบบแผนการรักษาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

การใช้บริการคลินิกเสริมความงามในที่นี้หมายถึงเฉพาะการดูแลรักษาผิวพรรณเท่านั้น ไม่รวมถึงการทำศัลยกรรมที่เป็นการปรับเปลี่ยนรูปร่าง เช่น การทำโบท็อกซ์ การลดไขมัน (meso-fat) การฉีดฟิลเลอร์ เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่เกิดจากลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภท เป็นการกระทำที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ พฤติกรรมดังกล่าวในที่นี้คือ ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม, ใช้บริการที่คลินิกใดบ่อยที่สุด, วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม, โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ, ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม, แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

4.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง เมื่อเข้ารับการรักษาแล้วผิวพรรณดีขึ้น, คลินิกมีบริการที่ดี, อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น, ยาที่ใช้รักษาไม่มีความปลอดภัย

4.2 ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง ราคาการรักษามีความเหมาะสมกับคุณภาพ, สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้, มีราคาค่าบริการรักษาให้เลือกหลายระดับ, มีนโยบายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ

4.3 ความสะดวก (Convenience) หมายถึง มีพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูลในการติดต่อ, สามารถนัดคิวล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์, มีจำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ, สถานที่ให้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า

4.4 ความสบาย (Comfort) หมายถึง ภายในและภายนอกคลินิกมีความสะอาด, คลินิกมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย, ป้ายหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน, คลินิกมีการออกแบบและแบ่งโซนอย่างชัดเจน

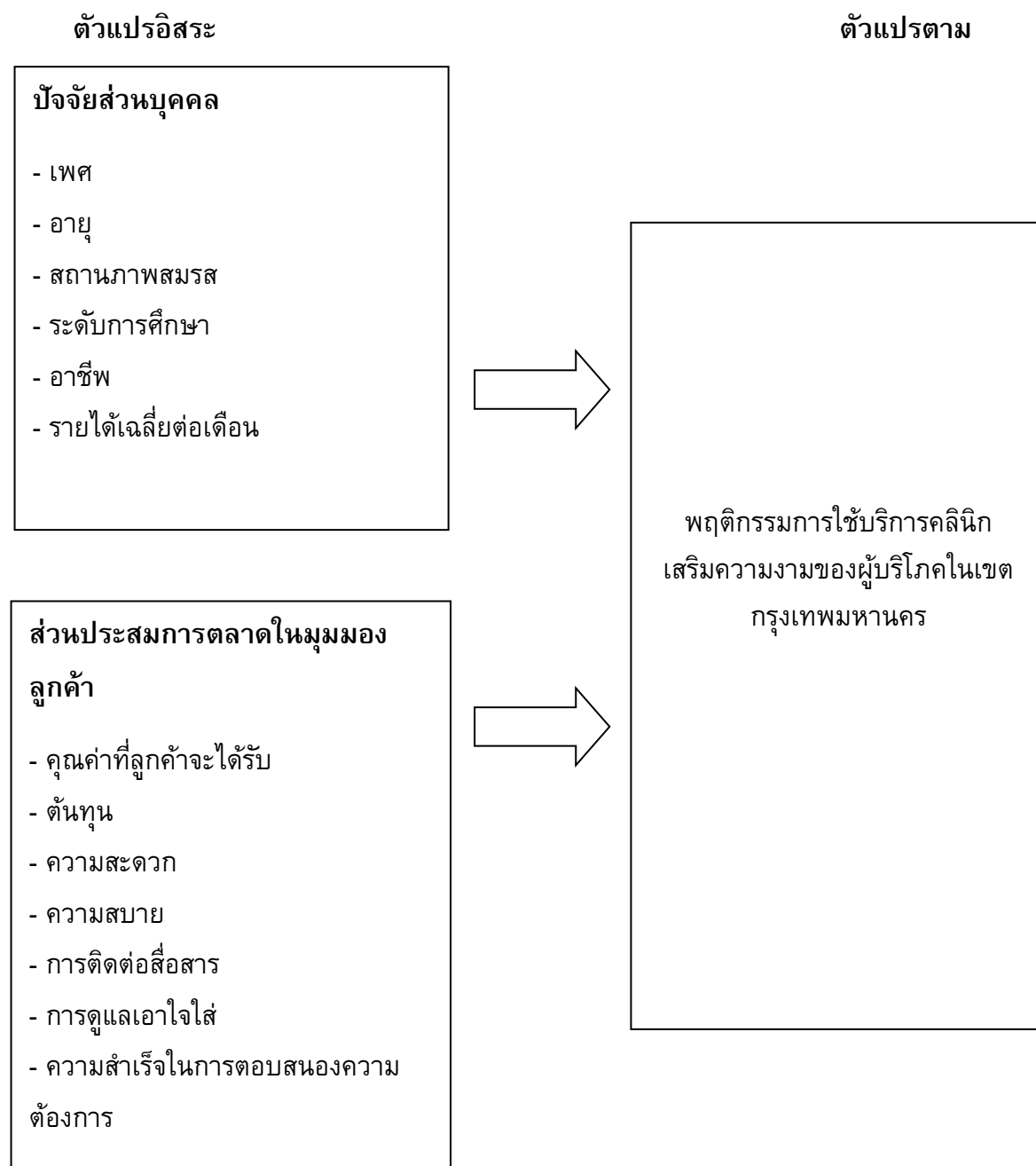
4.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง, มีการใช้ดาราดังและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ, มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน, พนักงานมีการรับฟังความคิดเห็นและคำติชม

4.6 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส, พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์, มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด, พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการให้บริการได้ดี

4.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(Completion) หมายถึง ท่านได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน, ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของคลินิก, ท่านพอใจในผลลัพธ์ที่ท่านคาดหวังไว้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(7C's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. 2521:

ประชากร หมายถึง ตัวเลขหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับประชากรในเรื่องต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การย้ายถิ่นฐาน การเจ็บป่วยหรือองค์ประกอบทางด้านประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ เป็นต้น (วิทยาลัยประชากรศาสตร์. 2550: 10)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2008: 64) กล่าวว่า การศึกษาประชากรศาสตร์เกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และ ข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ

ฮาวกินส์ และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124) กล่าวว่า ประชากร ศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาด การกระจายตัวและโครงสร้าง ประชากรศาสตร์มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการบริโภคทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะ

ส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ นอกจาก นี้ยัง ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณาบางส่วนจากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้นี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์อื่นๆ
3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (accumulated wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

เบ็ลช และ เบ็ลช (อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. 2550; อ้างอิงจาก Belch; & Belch. 2005) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการพฤติกรรม การตัดสินใจและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมากล่าวคือจะมีอำนาจตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้และมีการวางแผนการลงทุนที่ดีมีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากภายนอก กล่าวคือกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคยมากกว่าจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้นี้ยังพบว่ากลุ่มนี้ยังความอ่อนไหวเรื่องราคาราคาแพงโดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีขึ้น

1.2 กลุ่มหนุ่มสาวถึงวัยกลางคนคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-45ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผลในการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้นไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หือหรือมีราคาแพงโดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือเลือกตามยี่ห้อของตัวเองคนกลุ่มนี้มองสินค้านำตราหือที่ถูกลงกว่าตราหือที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอแต่สิ่งที่คนกลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะ

ที่มีปมด้อยแต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราयीห้อยที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัยและสร้างความรู้สึกเชิงลบกับตราयीห้อยหรือว่าเป็นเรื่องไรสาระของคนรวย

1.3 กลุ่มวัยรุ่นคือผู้ที่มีอายุระหว่าง13-22ปีคนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูงและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้นไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อเพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครองวัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ ท่องเที่ยวรวมถึงชนิดและตราयीห้อยของสินค้าที่จะซื้อโดยดาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งดาราไทยและดาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันโดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้ายซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใดเพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินนักการตลาดสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่

จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า

ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยพื้นฐานแล้วจะมี 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997 อ้างถึงใน นเรศหาญพิทักษ์กุล, 2552: 10 -11) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจาก ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 P's (Service marketing mix) ฟังพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547 : 12) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ว่าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4 P's

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549 : 15) อธิบายความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เรียกว่า 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์

จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ และราคา ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการคลังสินค้า (3) การบริการสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549); (สุวิมล แม้นจริง; และเกยุร โยบัวกลิ่น. 2550) และ (จิตยา พรเสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. 2551) ได้อธิบายว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยหลักพื้นฐานแล้วจะมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนผสมทางการตลาดบริการแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ มีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสมที่กล่าวมานี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า การบริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility)และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ดังนั้นผลิตภัณฑ์เป็น

สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย และต้องการที่จะผลิตสินค้าและบริการ เพื่อทำการตอบสนองพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ลูกค้า และจะต้องมีอรรถประโยชน์และเกิดคุณค่าในสายตาลูกค้า เพื่อให้สินค้าและบริการสามารถแข่งขันได้ และให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจต้องมีความแตกต่างกัน อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือเป็นไปในลักษณะของการบริการ ซึ่งจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้

2. ราคา (Price) ได้อธิบายต่ออีกว่า ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินอันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของผู้บริโภค เห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาแล้วผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นราคาเป็นสิ่งที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ และแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นมูลค่าในรูปเงินตรา และเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่กำหนดไว้ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงการยอมรับในสายตาของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า และการแข่งขันในตลาด

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้อธิบายต่ออีกว่า สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภคซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาถึงด้านทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เป็นสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

3.1 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นการเลือกวิธีการจัดจำหน่ายตัวสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภค

3.2 การขายตรงหรือผ่านคนกลาง กระจายสินค้า (Physical distribution) เป็นการพิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ทั้งเวลา สถานที่ และปริมาณการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตต้องรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

3.2.1 ผู้บริโภคเป้าหมายมีศักยภาพในการซื้อเท่าใด

3.2.2 พวกเขาต้องการข่าวสารอะไร

3.2.3 การให้บริการที่เขาพึงพอใจมากคือแบบใด

3.2.4 ราคาสินค้านี้มีผลต่อความรู้สึกของเขาหรือไม่ อย่างไร

ข้อมูลของผู้บริโภคที่องค์กรควรรู้ ได้แก่ ช่องทางที่กระจายสินค้า การประกันภัยการกระจายสินค้าสู่สมาชิก การบริหารจัดการกับสินค้าที่มีอยู่ในคลังทั้งหมด โกดังเก็บสินค้าศูนย์กลางการกระจายสินค้า ระบบส่งงาน ระบบขนส่ง และระบบการส่งคืนสินค้า เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไป

ดังนั้นสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างช่องทางประกอบด้วยสถาบันทางการตลาดและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ สถาบันการตลาดจะนำ

ผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมาย ส่วนการกระจายสินค้า กิจกรรมต่างๆจะเป็นตัวช่วย ซึ่งในกิจกรรมจะประกอบไปด้วยกิจกรรมการขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า เพราะฉะนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศ การเสนอบริการให้แก่ลูกค้าทำให้เกิดการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับด้านสถานที่ให้บริการ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจจะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพราะเนื่องจากในยุคปัจจุบันที่ข่าวสารและเทคโนโลยีมีอำนาจต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีเวลาไปสืบหาแหล่งข้อมูลจากคู่แข่งทางธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นกุญแจสำคัญทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ที่จะส่งเสริมให้ประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยการสื่อสารที่ชัดเจนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา ใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อหวังผลตลาดในวงกว้าง

4.2 การขายโดยบุคคล เป็นการขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับผู้บริโภค

4.3 การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการสื่อสารถึงผู้บริโภคในเชิงบวกเพื่อสร้างจุดสนใจนำไปสู่การประสบผลสำเร็จของธุรกิจ

4.4 การส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างจุดขายในระยะสั้นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การให้คูปองแลกซื้อแทนเงิน การสะสมแต้ม การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง ของแถม บรรจุภัณฑ์ ส่วนเกินของขวัญของชำร่วย การคืนเงิน การบริจาคเพื่อการกุศล การแข่งขันและการชิงโชค การสาธิตการใช้สินค้า

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยที่องค์กรได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคแล้ว เช่น การส่งข้อมูลการลดราคาสินค้าประจำเดือนหรือเทศกาล ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจที่อยากซื้อสินค้ามากขึ้น หรือการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขายสินค้าออนไลน์

4.6 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรประกอบด้วย กลยุทธ์ในการสื่อสารซึ่งเชื่อว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความเหมาะสมกับตราสินค้า สร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เช่น บริษัทไนกี้ที่บอกว่า “Just do it” เมื่อผู้บริโภคเห็นจะนึกถึงแบรนด์ของไนกี้โดยทันที

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาอ่อนค้ำต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม

5. บุคลากร (People) เป็นกระบวนการคัดสรรเลือกสรรกลุ่มคนที่เหมาะสมเพื่อทำงาน และองค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการเปิดรับข้อมูลป้อนกลับเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา บุคลากรเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งทั้งหมดนั้นมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ และกระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่ส่งมอบบริการที่ดีและมีคุณภาพ ให้บริการรวดเร็ว และประทับใจ การให้บริการของธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระค่าบริการ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการประสานการทำงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นแล้ว การปรับปรุงกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ บ้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการให้บริการ คือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ เนื่องจาก สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เป็นการนำเสนอสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้เช่น ความมีระเบียบ ความสะอาดของอาคารธุรกิจบริการ การมีนาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในธุรกิจบริการ เป็นต้น

การจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบของการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถจับต้องได้ ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจ ลักษณะทางกายภาพนี้ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพรอบๆ ตัว และลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ถูกค้ำมองเห็นและเกิดความ

พึงพอใจจากการให้บริการของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจำเป็นต้องสร้างคุณภาพ เช่น คลินิกเสริมความงามต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด และการบริการที่มีความรวดเร็วทันใจผู้ใช้บริการ มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของคลินิกให้สวยงามสะอาดตา และมีความน่าเชื่อถือ บรรยากาศภายในคลินิกต้องมีความเป็นกันเองต่อผู้ที่มารับบริการ ที่หนึ่งสำหรับผู้ที่มาใช้บริการต้องจัดให้มีความสะดวกสบายและมีความเหมาะสม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในคลินิกเสริมความงามก็เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 81) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้าไม่จำเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรรษาฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

5. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่ตัวลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่จำเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมาเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่องจากที่อธิบายมาข้างต้น สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตาราง 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. ความสบาย (Comfort)
5. พนักงาน (People)	5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 82). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ผู้วิจัยได้ให้ความหมายดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) มาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ และความสำเร็จในการตอบสนองความ

ต้องการ เพื่อพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 160) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่มและองค์กรนั้นเลือกซื้อใช้และไม่ชอบสินค้าบริการความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

โซโลมอน (1996: 7) อ้างถึงในดารา ที่ปะปาล (2545: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2545: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิภิรยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิภิรยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2545: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ไดมาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดารา ที่ปะปาล (2542: 4) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนาหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจจากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ไดมาและการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีอำนาจซื้อ เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อและเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค

3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160-161) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่ง กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสั่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อ (Model of Buyer behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.161.

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside stimulus) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้น ทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่ง ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านนวัตกรรม สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของคลินิกมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ สินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึงผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้างานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้น

ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดซื้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานในขั้นตอนนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสมอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post – purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าความหวังย่อมเกิดผลในทางลบคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What? Why? Who? Where? How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางด้านล่าง

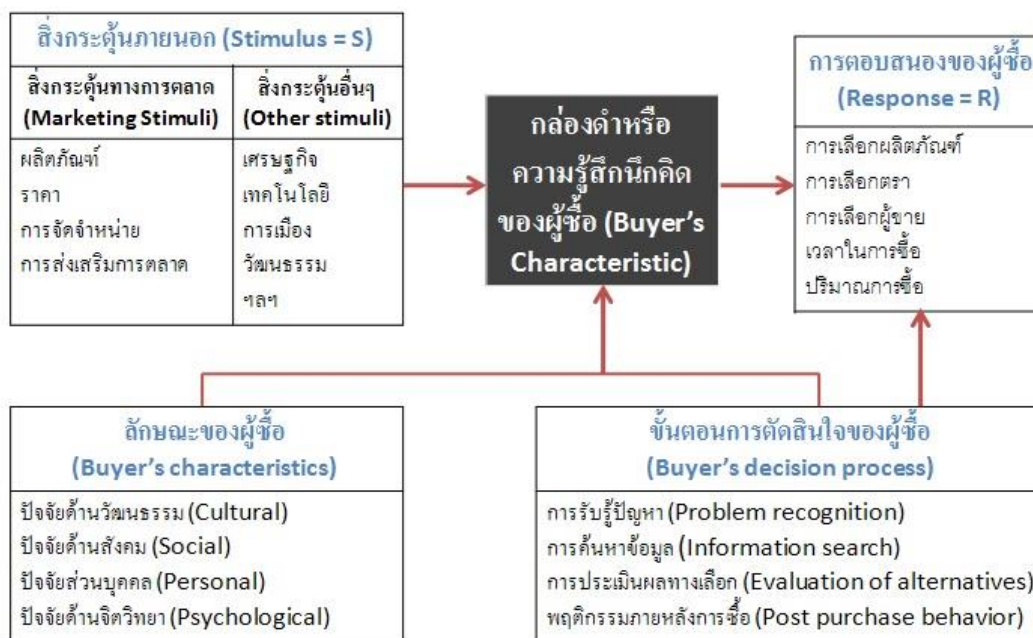
คำถาม (6WS และ 1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (Who is <u>target market</u> ?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer <u>buy</u> ?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer <u>buy</u> ?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates <u>in the</u> buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer <u>buy</u> ?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer <u>buy</u> ?)	- ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคนิยมไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer <u>buy</u> ?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

ภาพประกอบ 4 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2546: 198); และปฏิญลักษณ์ตานนท์.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการจากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อดังภาพด้านล่าง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2546: 198); และปริญญาภิธานนท์.

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังแสดงในภาพประกอบ 3 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือภายนอกร่างกายแต่ในการศึกษาของนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการขยายผลิตภัณฑ์

1.1.2 ราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายการมีนโยบายทางด้านราคาต่างๆ

1.1.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel) คือการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาการลดแลกแจกแถมการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายอื่นๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้อันได้แก่ปัจจัยเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจเช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านวิศวกรรมสามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของคลินิกมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองเช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อเป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรมเช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyers black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อโดยได้รับอิทธิพลจาก 2 ส่วนคือลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการหรือปัญหาค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyers response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์คือการเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้าคือเลือกตรายี่ห้อของประเภทสินค้านั้น ๆ

3.3 การเลือกผู้ขายคือสถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภคเช่นเลือกใกล้บ้านหรือไม่

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อคือเวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงเวลาใดเช่นเช้าหรือเย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อคือจำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้งหรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายคือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขายคือทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

4.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติได้แก่ไทยจีนอังกฤษอเมริกันแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

4.1.2.2 กลุ่มศาสนาได้แก่ชาวพุทธชาวคริสต์ชาวอิสลามฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1.2.3 กลุ่มสีผิวเช่นผิวดำผิวขาวผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์และท้องถิ่นทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่ต่างกัน

4.1.2.5 กลุ่มอาชีพเช่นกลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่นๆเช่นแพทย์นักกฎหมายครู

4.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุเช่นทารกเด็กวัยรุ่นผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

4.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศได้แก่เพศหญิงและเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคมหมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์การโฆษณาการให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของแต่ละบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของคนในครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทยจีนญี่ปุ่นหรือยุโรปซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่อายุวงจรชีวิตครอบครัวอาชีพรายได้และรูปแบบการดำรงชีวิต

4.3.1 อายุผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตโดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจหมายถึงสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของ

บุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการอารมณ์และสิ่งกระตุ้นโดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การเห็นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติและรู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทัศนคติหมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพหรือลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตนเองหมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบถึงหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

5.1 การรับรู้ปัญหาเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นเช่นความหิวความกระหายความต้องการทางเพศความเจ็บปวดซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาสืบเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นอย่างไร

5.2 การค้นหาข้อมูลถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภคผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเช่นบุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันทีแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถ

ตอบสนองความต้องการได้ทันทีที่ความต้องการนั้นจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากๆจะทำให้เกิดการปฏิกิริยาในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการด้วยการพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่สื่อโฆษณาพนักงานขายตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources)

5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5.3 การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆดังนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือกโดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้างซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันดังนั้นจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อหลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้ใช้บริการทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆกับลักษณะของผู้ซื้อได้แก่ลักษณะวัฒนธรรมสังคมลักษณะส่วนบุคคลว่าสิ่งที่ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่หากมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม

ความงามเป็นหนึ่งในปัจจัยที่คนในยุคสมัยนี้ให้ความสำคัญ ความสนใจดูแลรักษาผิวพรรณหน้าตาจะอยู่ในกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนที่กำลังซื้อสูง แต่ปัจจุบันความสนใจในการดูแลรักษาผิวพรรณ หน้าตา ขยายวงออกไปยังกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และผู้ชายนมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะแรงหนุนจากการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ ที่มีการติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกมากขึ้น ผู้คนส่วนใหญ่จึงต้องการมีรูปลักษณ์ที่ดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกบวกรวมกับกระแสเกาหลีฟีเวอร์ก็ยิ่งผลักดันให้ตลาดการดูแลผิวพรรณหน้าตาขยายตัว ปัจจุบันตลาดคลินิกความงาม มีมูลค่ารวมประมาณ 20,000-30,000 ล้านบาท และยังมีแนวโน้มขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 15-20

ธุรกิจให้บริการความงาม (Beauty) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการบำรุงและการรักษาความงามทั้งผิวหน้าและผิวกาย โดยใช้เครื่องสำอาง ครีมบำรุงหรือสมุนไพร โดยกรรมวิธีการนวด ปอก ขัด การอบตัว หรือใช้อุปกรณ์ที่ช่วยบำรุงเพื่อความสวยงามของผิวพรรณ โดยไม่นับรวมการนวดเพื่อบำบัดอาการหรือผ่อนคลายความเครียดหรือความผิดปกติของร่างกาย และไม่รวมการใช้อุปกรณ์ในการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนผิวพรรณ เช่น เครื่องสร้างแสงรังสีอัลตราไวโอเล็ต รังสีอินฟราเรด เป็นต้น”ธุรกิจให้บริการความงามที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ยังมีได้มีการแบ่งแยกประเภทอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการให้บริการความงามประเภทอื่นๆ ควบคู่ไป เช่นการให้บริการร้านเสริมสวยก็จะมีบริการให้บริการความงามควบคู่ไปด้วย หรือแม้แต่ในธุรกิจสปาเองก็ยังมีบริการให้บริการความงามควบคู่ไปด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากประเภทของการให้บริการหลักๆ แล้ว สามารถแยกธุรกิจให้บริการความงามได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจให้บริการความงามทั่วไป จะรวมถึงประเภทร้านที่ให้บริการเสริมสวย ซึ่งจะมีบริการนวดหน้าและนวดตัว หรือการทำทรีทเมนต์ผิวรวมอยู่ด้วย ซึ่งร้านประเภทนี้มักจะพบเห็นอยู่ทั่วไป โดยอัตราค่าบริการจะอยู่ในระดับปานกลาง

2. ธุรกิจให้บริการความงามครบวงจร ธุรกิจให้บริการความงามประเภทนี้จะมีบริการเสริมความงามตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า โดยใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งอาจมีทั้งการให้บริการแผนกหน้า แผนกตัว แผนกผมหรืออาจรวมถึงสปา ซึ่งอัตราค่าบริการของธุรกิจบริการประเภทนี้จะมีราคาค่อนข้างสูง

3. ธุรกิจให้บริการความงามเฉพาะ เช่น ร้านทรีทเมนต์หน้าเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะด้านให้กับลูกค้า หรือ ธุรกิจให้บริการด้านลดน้ำหนักและดูแลสัดส่วน โดยธุรกิจบริการประเภทนี้ มักจะมีผู้เชี่ยวชาญโดยตรงเฉพาะด้านนั้นๆ คอยให้คำแนะนำและควบคุมดูแลการให้บริการ ซึ่งอัตราค่าบริการในธุรกิจความงามประเภทนี้จะมีราคาสูงและมักต้องเป็นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (เป็นคอร์ส)

ปัจจุบันสถานให้บริการความงามที่เปิดให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ได้พยายามแข่งขันการให้บริการด้านความงามอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลาย และด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตในปัจจุบันซึ่งอยู่ในภาวะเร่งรีบ ทำให้ผู้เข้ารับบริการมักมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้ารับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงได้พยายามเพิ่มการบริการความงามด้านอื่นๆ ในสถานบริการของตนเอง อาทิเช่น การให้บริการความงามด้านดูแลผิวพรรณ การให้บริการเสริมสวย พร้อมทั้งการให้บริการความงามเฉพาะส่วนแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการรับบริการ

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพ สมรส การศึกษา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยที่มีผลกับการเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับภาพพจน์และชื่อเสียงของคลินิกด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ ด้านพนักงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความชำนาญของแพทย์ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความสะอาดของคลินิก พฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ใช้บริการคือเพื่อดูแลผิวพรรณและคงสภาพผิวพรรณให้มีสุขภาพดีอยู่เสมอ โปรแกรมที่ให้บริการคือขัดและพอกผิว ช่วงเวลาที่ให้บริการคือ 16.00-18.00 น. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคือตัวเอง

นรินทร์ ชมชื่น. (2556). ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ทั้งเพศชาย และเพศ

หญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.938 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ณภัทร ทวีแสงศิริ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและสปาสุขภาพที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสปาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มาวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย คือ 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน และผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษา พบว่า

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจสปา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพในการบริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ธุรกิจสปาจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสูงสุด

2. ผลการศึกษาเกี่ยวพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านสปาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการสปาผ่านช่องทางนิตยสารมากที่สุด และใช้บริการสปานวดแผนไทย มากที่สุด และเหตุผลที่ใช้บริการสปา เพราะต้องการพักผ่อน คลายเครียดมากที่สุด และจะใช้บริการสปา 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประมาณ 1,000 บาท เป็นต้น

3. การสรุปผลตามสมมติฐานของการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านคุณลักษณะทางประชากรทางเพศ วุฒิการศึกษา อาชีพ และระดับเงินเดือน จะมีความคาดหวังต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่าง ด้านปัจจัยลักษณะประชากรทางอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับเงินเดือน จะรับรู้การ

รับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่างกัน (3) ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนแบ่งทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ปัจจัยประสมทางตลาดในสายตาของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานการบริการ และด้านคุณภาพในการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 50 ปี ที่เคยใช้บริการคลินิก ผิวหนังและความงาม และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ข้อมูลผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานเอก และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อคลินิกผิวหนัง และความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านการโฆษณาด้านการตลาดเชิงกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความ งาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ คลินิกผิวหนัง และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. วัตถุประสงค์ในการซื้อบริการคลินิกผิวหนังและความงาม ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนัง และความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเย็น เข้าใช้บริการสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคลินิกผิวหนังและความ งามไม่เกิน 5,000 บาท และจ านวนครั้งที่เข้าใช้บริการในเวลา 3 เดือน ส่วนใหญ่ 1-5 ครั้ง

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ ๆ อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

8. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวม และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดเชิง กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

บุศรา จิระเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือผู้ที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 308 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 38-47 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. แรงจูงใจในการใช้สถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสำคัญในระดับมาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน และมีงบประมาณเฉลี่ยมีใช้บริการประมาณ 200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทผิวหน้า อาทิ การรักษาสิว หลุมสิว แผลเป็น ผ่ากระ และการบำรุงหน้า มาร์คหน้าใส ใช้บริการวันเสาร์ - วันอาทิตย์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมารับบริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. มีวัตถุประสงค์ใช้บริการเสริมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน และส่วนใหญ่มักระค่าบริการด้วยเงินสด

6. ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกโดยรวมมีความพึงพอใจมาก ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า

7. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.011

ศศิธร สุภาวรรณ. (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านสังคมซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) เพื่อบริโภค จำนวนทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD Least Significant Difference และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท

2. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี

ส่วนทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรงและกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

6. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ประเภทเครื่องดื่มเพื่อความงามสูตรคอลลาเจน มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อความงามเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย 2 ขวดต่อครั้งและมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อ 378บาทต่อเดือนสถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามคือร้านสะดวกซื้อและมีแหล่งที่มาของการรับรู้

พัชรินทร์ ทองดี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเงินสดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ระดับความสำคัญที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการบัตรเครดิตเงินสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตที่ทำนถืออยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และระดับ .01 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 6.3

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.2

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรวจแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = $1-p$

ซึ่ง Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z source) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ เปิดตารางค่า Z

ได้ 1.96

e = คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ .50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548 : 194)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่จากเขตการปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ที่มา: จาก, www.bangkok.go.th, 3 พฤษภาคม 2558, ออนไลน์) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 5 เขต เนื่องจากเป็นเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD: Central Business District) คือบริเวณใจกลางเมืองกรุงเทพ เป็นบริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุด ทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่งและเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานธุรกิจ ทำให้มีกลุ่มคนต่างๆ และพนักงานออฟฟิศเป็นจำนวนมากตรงตามกลุ่มเป้าหมาย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/advertorial/detail/233>

ตาราง 3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เขต	ห้างสรรพสินค้า
1. เขตวัฒนา	เอ็มควอเทียร์, เทอร์มินอล 21 โศก
2. เขตปทุมวัน	สยามพารากอน, สยามดิสส, ยามเซ็นเตอร์, มาบุญครอง เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลชิดลม, บิ๊กซีราชดำริ, อัมรินทร์พลาซ่า
3. เขตบางรัก	สีลมคอมเพล็กซ์
4. เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
5. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของขนาดตัวอย่างแต่ละเขตให้ได้จำนวนเท่าๆ กัน จำนวน 5 เขต เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 6 ข้อโดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

- 2.1 15 – 24 ปี
- 2.2 25 – 34 ปี
- 2.3 35 – 44 ปี
- 2.4 45 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างทั่วไป
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
- 6.2 20,001 – 30,000 บาท
- 6.3 30,001 – 40,000 บาท
- 6.4 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด คำถามเป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale จำนวน 28 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับคะแนนดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามาก
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำคะแนนจากการกำหนดดังกล่าวมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{กว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าเป็นดังนี้

- 4.21- 5.00 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
- 3.41- 4.20 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดี
- 2.61- 3.40 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 1.81- 2.60 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
- 1.00- 1.80 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อดังนี้

3.1 ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม.....ครั้ง / 3 เดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Probed) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม..... บาท / ครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Probed) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.3 ใช้บริการที่คลินิกใดบ่อยที่สุด เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.4 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.5 โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.6 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.7 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การสร้างและทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างและทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษารวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวความคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และจะนำแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาคชั้น เพื่อนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)

ของครอนบาค (Cronbach) มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และพิจารณาข้อค่า ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (George; & Mallery. 2003)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนามาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1.1 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

1.2 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์

1.3 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ

1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 หนังสือบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 วารสารต่างๆ

2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

1.1 ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ใช้บริการที่คลินิกใดบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม นำมาแจกแจงความถี่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ

1.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน หรือการวิเคราะห์ Brown-Forsythe (B) ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ได้แก่ ความแตกต่างระหว่าง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม และค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555).

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 50)

$$\alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (K-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนร่วมระหว่างค่าตามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของค่าตาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน โดยใช้สูตร t-test for Independent sample ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 (พิชิต ฤทธิ์ จรูญ, 2547: 304)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกันระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากันและกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's Test แสดงสูตรดังนี้

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-test เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

- X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S^2_1 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S^2_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t ในกรณีค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 และใช้ค่า t ในกรณีค่าความแปรปรวนทั้งสองกลุ่มเท่ากัน

3.2 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ใช้ Brown-Forsythe ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ใช้ One-Way ANOVA ทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

3.2.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
k		แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$		แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
$SS_{(W)}$		แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
$MS_{(B)}$		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
$MS_{(W)}$		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
n - k		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 333)

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

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 สถิติ Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square between groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) ตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระสามารถอธิบายเปลี่ยนแปลงค่าตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้ดังนี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าวมีความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555).

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k x_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน y ของสมการถดถอย หรือค่าของ y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_1 Y_1}{n \sum X_1^2} - \frac{\sum X_1 Y_1}{(\sum X_1^2)}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

Y^1	แทน	ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)
Y^2	แทน	ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)
X^1	แทน	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ
X^2	แทน	ต้นทุน
X^3	แทน	ความสะดวก
X^4	แทน	ความสบาย
X^5	แทน	การติดต่อสื่อสาร
X^6	แทน	การดูแลเอาใจใส่
X^7	แทน	ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ค่าของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
β	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณาการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ใช้บริการที่คลินิกใดบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	111	27.80
หญิง	289	72.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15-24 ปี	99	24.80
25-34 ปี	242	60.40
35-44 ปี	43	10.80
45 ปี ขึ้นไป	16	4.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	301	75.20
สมรส / อยู่ด้วยกัน	88	22.00
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	11	2.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.80
ปริญญาตรี	213	53.20
สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	83	20.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างทั่วไป	230	57.40
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	51	12.80
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	75	18.80
20,001 – 30,000 บาท	123	30.70
30,001 – 40,000 บาท	143	35.70
40,001 บาทขึ้นไป	59	14.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาคืออายุ 15-24 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ 35-44 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 สมรส หรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และหย่าร้างหรือหม้ายหรือแยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ			
1. เมื่อเข้ารับการรักษาแล้วผิวพรรณดีขึ้น	4.43	0.588	ดีมาก
2. คลินิกมีบริการที่ดี	4.27	0.595	ดีมาก
3. อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น	4.07	0.739	ดี
4. ยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัย	4.38	0.716	ดีมาก
รวม	4.28	0.528	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ต้นทุน			
5. ราคาการรักษามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	0.701	ดี
6. สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.85	0.719	ดี
7. มีราคาค่าบริการรักษาให้เลือกหลายระดับ	3.99	0.731	ดี
8. มีนโยบายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ	3.84	0.733	ดี
รวม	3.95	0.579	ดี
ความสะดวก			
9. มีพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถาม ตลอดเวลา	4.14	0.583	ดี
10. สามารถนัดคิวล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์	4.15	0.624	ดี
11. มีจำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ	3.97	0.758	ดี
12. สถานที่ให้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า	3.97	0.689	ดี
รวม	4.05	0.515	ดี
ด้านความสบาย			
13. ภายในและภายนอกคลินิกมีความสะอาด	4.22	0.558	ดีมาก
14. คลินิกมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย	4.00	0.627	ดี
15. ป้ายหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.86	0.674	ดี
16. คลินิกมีการออกแบบและแบ่งโซนอย่างชัดเจน	3.93	0.748	ดี
รวม	4.00	0.526	ดี
การติดต่อสื่อสาร			
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	3.64	0.769	ดี
18. มีการใช้ดาราดังและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ	3.55	0.800	ดี
19. มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน	3.40	0.843	ปานกลาง
20. พนักงานมีการรับฟังความคิดเห็นและคำติชม	3.87	0.625	ดี
รวม	3.61	0.563	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การดูแลเอาใจใส่			
21. พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.09	0.637	ดี
22. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์	4.29	0.605	ดี
23. มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด	4.03	0.592	ดี
24. พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการได้ดี	4.16	0.585	ดี
รวม	4.14	0.455	ดี
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ			
25. ท่านได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน	4.16	0.694	ดี
26. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของคลินิก	4.37	0.627	ดีมาก
27. ท่านพอใจในผลลัพธ์ที่ท่านคาดหวังไว้	4.42	0.586	ดีมาก
รวม	4.31	0.519	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในระดับดีมาก 3 ข้อ ได้แก่ เมื่อเข้ารับการรักษาแล้วผิวพรรณดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 คลินิกมีบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในระดับดี มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ราคาการรักษาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีราคาค่าบริการรักษาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีนโยบายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สามารถนัดคิวล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถามตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 มีจำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสถานที่ให้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย ในระดับดีมาก 1 ข้อ ได้แก่ ภายในและภายนอกคลินิกมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ คลินิกมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 คลินิกมีการออกแบบและแบ่งโซนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และป้ายหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย ในระดับดี 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีการรับฟังความคิดเห็นและคำติชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีการใช้ดาราดังและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ พอใจในผลลัพธ์ที่ท่านคาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของคลินิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ใช้บริการที่คลินิกใดบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D
1. ความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	1	10	2.74	1.671
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	500	10000	1677.00	1313.195

จากตาราง 7 พบว่า แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามใน 3 เดือน พบว่ามีค่าต่ำสุดคือ 1 ครั้ง / 3 เดือนสูงสุด 10 ครั้ง / 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

2. ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 500 บาท / ครั้ง ค่าสูงสุด เท่ากับ 10,000 บาท / ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,677.00

ตาราง 8 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคด้านคลินิกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

คลินิกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วุฒิสถิตคลินิก	76	19.00
2. พรเกษมคลินิก	48	12.00
3. นิติพลคลินิก	51	12.80
4. กานต์ชนกคลินิก	14	3.40
5. พฤษภาคลินิก	8	2.00
6. ราชเทวีคลินิก	40	10.00
7. ราชพฤกษ์คลินิก	12	3.00
8. แพนคลินิก	32	8.00
9. ลุมพินีคลินิก	16	4.00
10. เมโกะคลินิก	31	7.80
11. เมดิแคร์คลินิก	28	7.00
12. เดิร์มแคร์ คลินิก	16	4.00
13. อื่นๆ	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คลินิกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ วุฒิสถิตคลินิก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ นิติพลคลินิก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 พรเกษมคลินิก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ราชเทวีคลินิก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 แพนคลินิก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เมโกะคลินิก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 เมดิแคร์คลินิก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลุมพินีคลินิก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เดิร์มแคร์ คลินิก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 กานต์ชนกคลินิก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ราชพฤกษ์คลินิก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และพฤษภาคลินิก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการคลินิกเสริม		
ความงาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ	283	59.50
2. เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดียิ่งขึ้น	96	24.00
3. เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดียิ่งขึ้น จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคด้านโปรแกรมที่ท่านเลือกใช้บริการ

โปรแกรมที่ท่านเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทรีทเม้นท์ ปรับผิวขาวใส	88	22.00
2. กระชับรูขุมขน	40	10.00
3. รักษาฝ้า กระ จุดด่างดำ	40	10.00
4. รักษาสิว รอยแดงจากสิว	189	47.20
5. ยกกระชับผิวหนัง ลดริ้วรอย	31	7.80
6. ลดรอยคล้ำใต้ตา	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้โปรแกรม รักษาสิว รอยแดงจากสิว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ ทรีทเม้นท์ ปรับผิวขาวใส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 กระชับรูขุมขน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รักษาฝ้า กระ จุดด่าง

ดำ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ยกกระชับผิวหน้า ลดริ้วรอย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และลดรอยคล้ำไ้ดำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
ผู้บริโภคด้านช่วงเวลาเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ช่วงเวลาเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ		
งาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 10.00-12.00 น.	24	6.00
2. 12.00-15.00 น.	56	14.00
3. 15.00-18.00 น.	132	33.00
4. 18.00-20.00 น.	188	47.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 18.00-20.00 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ 15.00-18.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เวลา 12.00-15.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าความถี่และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของ
ผู้บริโภคแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ		
เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media	151	37.80
2. นิตยสาร	2	0.40
3. ป้ายโฆษณา	8	2.00
4. โทรทัศน์	20	5.00
5. โบชัว	68	17.00
6. ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น	151	37.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 แสดงผลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้แหล่งข้อมูลมาจาก อินเทอร์เน็ตและสื่อ Social Media จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 โบชัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 โทรทัศน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ป้ายโฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และนิตยสาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	Levene's test for Equality of Variances		
	Levene's Test	Df	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิก เสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	2.143	398	.144
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิก เสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	2.041	398	.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ดังนั้นจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ที่กรณี (Equal variances assumed) แสดงดังตาราง 14

ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มีค่าเท่ากับ Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ดังนั้นจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test ที่กรณี (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับ บริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	ชาย	2.63	1.498	2.041	398	.042*
	หญิง	3.01	1.723			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศชาย โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	เพศ	t-test or Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับ การคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	ชาย	2.04	0.785	-4.196	398	.000**
	หญิง	2.51	0.976			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศชาย โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene Statistic

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิก เสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	12.258	3	396	.000**
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิก เสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	5.802	3	396	.001**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอายุ แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 17

ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 19

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอายุ
โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับ บริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	Brown–Forsythe	7.968	3	49.275	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม
(ครั้ง/3เดือน)จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่
เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น
ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		2.12	2.88	2.84	4.00
15-24 ปี	2.12	-	-0.763 (0.000**)	-0.716 (0.028*)	-1.879 (0.022*)
25-34 ปี	2.88		-	-0.047 (1.000)	-1.116 (0.300)
35-44 ปี	2.84			-	-1.163 (.302)
45 ปีขึ้นไป	4.00				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)

แตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ป่วยโรค ที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.763

ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ป่วยโรค ที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.716

ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ป่วยโรค ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.879

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	Brown– Forsythe	15.579	3	312.443	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้าน ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		1222.22	1801.65	1855.81	2125.00
15.24 ปี	1222.22	-	-579.431 (0.000**)	-633.592 (0.000**)	-902.778 (0.000**)
25.34 ปี	1801.65		-	-54.161 (1.000)	-323.347 (0.033*)
35.44 ปี	1855.81			-	-269.186 (0.198)
45 ปีขึ้นไป	2125.00				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ

คลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)
แตกต่างกันรายกลุ่มกับผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ
ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการ
เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้ป่วยโรคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 579.431

ผู้บริโภคมียายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 633.592

ผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคมียอายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคมียอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 902.778

ผู้บริโภคมียายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียายุ 45 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคมียายุ 45 ปีขึ้นไป โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 323.347

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene Statistic

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิก เสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	3.615	2	397	.028*
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิก เสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	.849	2	397	.429

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามสถานภาพ แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 22

ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับ บริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	Brown– Forsythe	1.641	2	22.044	0.217

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามสถานภาพ
โดยใช้สถิติ One way ANOVA

พฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกเสริม ความงาม	แหล่ง ความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับ การเข้ารับบริการ คลินิกเสริมความ งาม (บาท/ครั้ง)	ระหว่าง กลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	11855092.842 676213307.158 688068400.000	2 397 399	5927546.421 1703308.078	3.480	.032*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม
(บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ One way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่าย
สำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)
ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	อย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		1583.39	1922.73	2272.73
โสด	1583.39	-	-339.339 (0.033*)	-689.339 (0.086)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1922.73		-	-350.000 (0.402)
อย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2272.73			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 339.339

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene Statistic

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิก เสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	2.585	2	397	.077
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิก เสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	4.225	2	397	.015*

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามระดับการศึกษา แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 28

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามระดับ
การศึกษา โดยใช้สถิติ ใช้ One way ANOVA

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับ บริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 397 399	40.247 1073.663 1113.910	20.123 2.704	7.441	.001**

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ One way ANOVA พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.47	2.52	3.18
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.47	-	-0.046 (0.858)	-0.706 (0.009**)
ปริญญาตรี	2.52		-	-0.660 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.18			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.1

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.706

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า มีผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่

โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.660

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้า รับบริการคลินิกเสริมความ งาม (บาท/ครั้ง)	Brown–Forsythe	5.615	2	340.751	0.004**

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1227.45	1779.34	1685.29
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1227.45	-	-551.892 (0.002**)	-457.843 (0.003**)
ปริญญาตรี	1779.34		-	94.049 (0.856)
สูงกว่าปริญญาตรี	1685.29			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 551.892

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 457.843

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene Statistic

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริม ความงาม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิก เสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	9.953	3	396	.000**
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการ คลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	4.637	3	396	.003**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามอาชีพ แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 31

ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้
Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับ บริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	Brown– Forsythe	7.137	3	163.863	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม
(ครั้ง/3เดือน)จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ย
ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามอายุ โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
		2.29	3.44	2.65	3.33
นักเรียน/นักศึกษา	2.29	-	-1.155 (0.001**)	-.363 (0.180)	-1.044 (0.005**)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.44		-	.792 (0.037)	.111 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ทั่วไป	2.65			-	-.681 (0.128)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	3.33				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.155

ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.044

ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.792

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้
Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้า รับบริการคลินิกเสริมความ งาม (บาท/ครั้ง)	Brown– Forsythe	2.329	3	149.767	0.077

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม
(บาท/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี
อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับ
บริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมพฤติกรรมการ
ตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้
บริการคลินิกเสริมความงาม แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า
2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่ง
ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene Statistic

พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความ งาม	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิก เสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	5.901	3	396	.001**
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิก เสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	4.109	3	396	.007**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 35

ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 37

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับ บริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	Brown–Forsythe	6.505	3	319.415	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3=3เดือน)จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		2.16	2.56	3.06	3.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.16	-	- .401 (0.316)	- .903 (0.000**)	- .874 (0.005**)
20,001 – 30,000 บาท	2.56		-	- .502 (0.121)	- .473 (0.412)
30,001 – 40,000 บาท	3.06			-	.029 (1.000)
40,000 บาทขึ้นไป	3.03				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.903

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.874

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม	แหล่งของความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	Brown– Forsythe	6.147	3	257.882	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม

(บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown – Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		1213.33	1660.98	1843.36	1896.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1213.33	-	-447.642 (0.008**)	-630.023 (0.001**)	-683.227 (0.000**)
20,001 – 30,000 บาท	1660.98		-	-182.381 (0.894)	-235.635 (0.450)
30,001 – 40,000 บาท	1843.36			-	-53.254 (1.000)
40,000 บาทขึ้นไป	1896.61				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม
(บาท/ครั้ง) โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรม
การใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม
(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000
บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิก
เสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดย
มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 447.642

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า
0.01หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการ
ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม
(บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000
บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิก
เสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 630.023

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้
บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)
แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มี
พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริม

ความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 683.227

สำหรับรายอื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม(ครั้ง/3เดือน)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแปรปรวน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ลูกค้า (7C's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการ คลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	112.258	7	16.037	6.276	0.000 ^{b**}
Residual	1001.652	392	2.555		
Total	1113.910	399			

^{b**}มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(7C's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) โดยใช้การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (7C's)	Unstandar dized (b)	SE	Standardiz ed (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-1.748	.959		-1.823	.069
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (x^1)	.606	.188	.192	3.230	.001**
2. ต้นทุน (x^2)	-.214	.163	-.074	-1.311	.191
3. ความสะดวก (x^3)	-.251	.215	-.077	-1.167	.244
4. ความสบาย (x^4)	.093	.189	.029	.491	.623
5. การติดต่อสื่อสาร (x^5)	.088	.183	.030	.482	.630
6. การดูแลเอาใจใส่ (x^6)	.233	.227	.063	1.025	.306
7. ความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ(x^7)	.486	.215	.151	2.259	.024*
r = .317 Adjusted R ² = .085					
r ² = .101 SE = 1.599					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(x^1) ด้านความสบาย(x^4) ด้านการติดต่อสื่อสาร(x^5) ด้านการดูแลเอาใจใส่(x^6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(x^7) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงติดลบ ด้านต้นทุน(x^2) และด้านความสะดวก(x^3)

โดยมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ .085 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) ได้ร้อยละ 8.5

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .606 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้น .606 หน่วย ซึ่งการที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อเข้ารับการรักษาแล้วผิวพรรณดีขึ้น คลินิกมีบริการที่ดี อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น และยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัย สูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการคุณค่าที่จะได้รับและคุณประโยชน์ ในการเข้ารับบริการที่สูง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ .486 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) เพิ่มขึ้น .486 หน่วย ซึ่งการที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของคลินิก และพอใจในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้สูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการ คุณภาพและความรวดเร็ว ในการตอบสนองความต้องการที่สูง

หากไม่พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าทั้ง 2 ด้าน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จะพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิก

เสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.748 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y') โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

(Y')ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) = (x^{1**}) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ + (x^2) ต้นทุน + (x^3) ความสะดวก + (x^4) ความสบาย + (x^5) การติดต่อสื่อสาร+ (x^6) การดูแลเอาใจใส่ + (x^7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแปรปรวนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	92729922.109	7	13247131.730	8.723	.000**
Residual	595338477.891	392	1518720.607		
Total	688068400.000	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า(7C's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (7C's)	Unstandardi zed (b)	SE	Standar dized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-2348.845	739.568		-3.176	.002**
1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (x^1)	-396.710	144.705	-.160	-2.742	.006**
2. ต้นทุน (x^2)	391.724	125.960	.173	3.110	.002**
3. ความสะดวก (x^3)	306.506	165.972	.120	1.847	.066
4. ความสบาย (x^4)	131.830	145.819	.053	.904	.367
5. การติดต่อสื่อสาร (x^5)	229.350	141.215	.098	1.624	.105
6. การดูแลเอาใจใส่ (x^6)	-56.263	175.196	-.020	-.321	.748
7. ความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ (x^7)	420.151	165.722	.166	2.535	.012*
r = .367 Adjusted R ² = .119					
r ² = .135 SE =1232.364					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ในด้านต้นทุน(x^2) ความสะดวก(x^3) ความสบาย(x^4) การติดต่อสื่อสาร(x^5) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ(x^7) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงติดลบ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ(x^1) และด้านการดูแลเอาใจใส่(x^6)

โดยมีค่า Adjusted R Square (R^2) เท่ากับ .119 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ได้ร้อยละ 11.9

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -396.710 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ลดลง 396.710 หน่วย ซึ่งการที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า เมื่อเข้ารับการรักษาแล้วผิวพรรณดีขึ้น คลินิกมีบริการที่ดี อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น ยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัย มีคุณค่าหรือคุณประโยชน์มากแค่ไหน ผู้บริโภคก็จะเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้งด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยลง เพราะลูกค้าจะเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยขึ้น จึงทำให้ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้งลดน้อยลง

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ด้านต้นทุน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 391.724 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน มากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น 391.724 หน่วย ซึ่งการที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ราคาการรักษามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีราคาค่าบริการรักษาให้เลือกหลายระดับ มีนโยบายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามในด้านค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่าต้นทุนมีความเหมาะสม จึงเลือกเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามในด้านอื่นๆ ที่หลากหลายมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 420.151 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น 420.151 หน่วย ซึ่งการที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของคลินิก และพอใจในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ สูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามเพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคต้องการตอบสนองความต้องการที่ดีให้กับตนเองสูงขึ้น

หากไม่พิจารณาด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้าทั้ง 3 ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) จะพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2348.845 หน่วย

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (y^1) โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

$$(Y^2) \text{ ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) } = (x^{1**}) \text{ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ} + (x^{2**}) \text{ ต้นทุน} + (x^3) \text{ ความสะดวก} + (x^4) \text{ ความสบาย} + (x^5) \text{ การติดต่อสื่อสาร} + (x^6) \text{ การดูแลเอาใจใส่} + (x^{7*}) \text{ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ}$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับ บริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้า รับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)		
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันมี พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริม ความงามแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับ บริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิก เสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้า รับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)		

ตารางที่ 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน		
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน		
มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน		
มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One-way ANOVA
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown–Forsythe

ตารางที่ 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน		
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน		
มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน		
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตารางที่ 43 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการ		
คลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)		
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านต้นทุน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ด้านความสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
7. ด้านความสำเร็จในการตอบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สนองความต้องการ		
2.2 ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการ		
คลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)		
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
2. ด้านต้นทุน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3. ด้านความสะดวก	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ด้านความสบาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
5. ด้านการติดต่อสื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. ด้านการดูแลเอาใจใส่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
7. ด้านความสำเร็จในการตอบ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
สนองความต้องการ		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยมาพัฒนาส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด
2. เพื่อนำผลการวิจัยพฤติกรรมในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมาปรับปรุงพัฒนาการบริการให้ตรงกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการในคลินิกเสริมความงาม
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในการศึกษาและประกอบการธุรกิจคลินิกเสริมความงามสามารถวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจของตนเอง นำไปปรับปรุงแก้ไขบริการประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการ

ตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2550: 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสำรองแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

ซึ่ง Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z source) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

e = คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ .50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548 : 194)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้มีการสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้อีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกจากกลุ่มพื้นที่จากเขตการปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ที่มา: จาก, www.bangkok.go.th, 3 พฤษภาคม 2558, ออนไลน์) โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มพื้นที่จำนวน 5 เขต เนื่องจากเป็นเขตย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD: Central Business District) คือบริเวณใจกลางเมืองกรุงเทพ เป็นบริเวณที่มีกิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจมากที่สุด ทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่หลายแห่งและเป็นที่ตั้งของอาคารสำนักงานธุรกิจ ทำให้มีกลุ่มคนต่างๆ และพนักงานออฟฟิศเป็นจำนวนมากตรงตามกลุ่มเป้าหมาย. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/advertorial/detail/233>

ตาราง 44 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

เขต	ห้างสรรพสินค้า
1. เขตวัฒนา	เอ็มควอเทียร์, เทอร์มินอล 21 โศภิต สยามพารากอน, สยามดิสคัส, ยามเซ็นเตอร์,
2. เขตปทุมวัน	มาบุญครอง เซ็นทรัลเวิลด์, เซ็นทรัลชิดลม, บิ๊กซีราชดำริ, อัมรินทร์พลาซ่า
3. เขตบางรัก	สีลมคอมเพล็กซ์
4. เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
5. เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าว

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของขนาดตัวอย่างแต่ละเขตให้ได้จำนวนเท่าๆ กัน จำนวน 5 เขต เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกในการให้ข้อมูล โดยผู้กรอกเป็นผู้ให้คำตอบเอง (Self-administered Questionnaires) จนครบจำนวนตัวอย่าง 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด คำถามเป็นแบบใช้มาตราวัด Likert Scale จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Probed) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Mutually Exclusive) มีหลายคำตอบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนามาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

- 1.1 หลังจากได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการทดสอบ

- 1.2 นำแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลสอบถามด้วยผู้วิจัยเอง ภายใน 4 สัปดาห์
- 1.3 ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่ตอบครบทุกข้อ
- 1.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติ
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไว้ ดังนี้
 - 2.1 หนังสือบทความทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 วารสารต่างๆ
 - 2.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ใช้บริการที่คลินิกใดบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม นำมาแจกแจงความถี่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ทดสอบคือ

1.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

1.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน หรือการวิเคราะห์ Brown-Forsythe (B) ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ได้แก่ ความแตกต่างระหว่าง อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามและค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. เพศ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 และเพศชายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ 35-44 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.20 สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.80 และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เมื่อเข้ารับการรักษาแล้วผิวพรรณดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43รองลงมาคือ ยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 คลินิกมีบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

2. ด้านต้นทุน เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ราคาการรักษามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีราคาค่าบริการรักษาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สามารถผ่อนชำระ

ผ่านบัตรเครดิตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีนโยบายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวก เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสะดวก ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สามารถนัดคิวล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ มีพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูลในการติดต่อสอบถามตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มีจำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และสถานที่ให้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ตามลำดับ

4. ด้านความสบาย เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสบาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสบาย ในระดับดีมาก 1 ข้อ ได้แก่ ภายในและภายนอกคลินิกมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ คลินิกมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 คลินิกมีการออกแบบและแบ่งโซนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และป้ายหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

3. ด้านการติดต่อสื่อสาร เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสบาย ในระดับดี 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีการรับฟังความคิดเห็นและคำติชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 มีการใช้ดาราดังและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

6. ด้านการดูแลเอาใจใส่ เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการใช้บริการได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และมีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ พอใจในผลลัพธ์ที่ท่านคาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของคลินิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อส่วนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ใช้บริการที่คลินิกใดบ่อยที่สุด วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คลินิกเสริมความงาม และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามใน 3 เดือน พบว่ามีค่าต่ำสุดคือ 1 ครั้ง / 3 เดือนสูงสุด 10 ครั้ง / 3 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 500 บาท / ครั้ง ค่าสูงสุด เท่ากับ 10,000 บาท / ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,677.00

คลินิกที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ วุฒิสถิตคลินิก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ นิติพลคลินิก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 พรเกษมคลินิก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ราชเทวีคลินิก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 แพนคลินิก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เมโกะคลินิก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 เมติแคร่คลินิก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลุ่มพินีคลินิก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เดิร์มแคร่ คลินิก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 กานต์ชนกคลินิก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ราชพฤกษ์คลินิก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และพฤษภาคลินิก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่วัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ เพื่อคงสภาพ

ผิวพรรณให้ดูอยู่เสมอ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

โปรแกรมที่เลือกใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกใช้โปรแกรม รักษาผิว รอยแดง จากสิว จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ ทรีทเม้นท์ ปรับผิวขาวใส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 กระชับรูขุมขน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รักษาฝ้า กระ จุดต่าง ดำ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ยกกระชับผิวหน้า ลดริ้วรอย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และลดรอยคล้ำไ้ดำ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลา que เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเวลา 18.00-20.00 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ 15.00-18.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เวลา 12.00-15.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเวลา 10.00-12.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รับรู้แหล่งข้อมูลมาจาก อินเทอร์เน็ตและสื่อ Social Media จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 โบชัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 โทรทัศน์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ป้ายโฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และนิตยสาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศชาย

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศชาย

ความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่เข้า

รับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ และด้านต้นทุน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามแตกต่างกัน

ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมักจะใส่ใจกับสุขภาพและดูแลผิวพรรณของตนเองอยู่ตลอดเวลา เมื่อผิวหน้าดีขึ้น

ทำให้มีความมั่นใจเพิ่มมากขึ้น และมักจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการตัดสินใจ จึงทำให้มีความต้องการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Beauty Drink) แตกต่างกับเพศชาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) กล่าวว่า เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก

ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความปรารถนาให้ผิวหน้า และผิวพรรณของตนเองดูดี เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ และเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ตนเองมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิรเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับแนวคิดของ ของ อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มี อายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และผ่านประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรา จิรเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 38-47 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพ

พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-19,999 บาท แตกต่างกันไป ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกตคลินิก แตกต่างกันไป

ด้านสถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกสถานภาพมีโอกาสในการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามได้เท่าเทียมกัน เพราะแต่ละสถานภาพมีความต้องการใส่ใจดูแลผิวพรรณและผิวหน้าของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ ดังนั้น พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม (Beauty Drink) ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ครัวเรือนมากกว่า จึงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยได้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา นพวิญญวงค์ (2550) กล่าวว่า สถานภาพ สมรส โสด หย่าร้างหรือเป็นหม้ายซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การศึกษาที่สูงเป็นปัจจัยที่ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ดี และศึกษาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน ศึกษาถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา นพวิญญวงค์ (2550) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มี

การศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทร ทวีแสงศิริ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านปัจจัยลักษณะประชากรทางระดับการศึกษา จะรับรู้การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น มีความรู้ในด้านการเปรียบเทียบด้านราคา รวมถึงความคุ้มค่า ความสะดวก และด้านอื่นๆ เป็นสำคัญในการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา นพวิญญูวงศ์ (2550) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทร ทวีแสงศิริ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านปัจจัยลักษณะประชากรทางระดับการศึกษา จะรับรู้การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อธุรกิจสปาที่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มากที่สุด เนื่องจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความมั่นคง มีรายได้ที่แน่นอน จึงมีค่านิยมและความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา จิรเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพศัศคีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เนื่องจากในทุกๆอาชีพต้องการความสวยงาม เพื่อสร้างความมั่นใจ

ให้กับตนอยู่ตลอดเวลา และต้องการยอมรับในสังคมมากขึ้น จึงทำให้อาชีพที่แตกต่างกันมีความสามารถในการเลือกเข้ารับบริการโปรแกรมรักษาผิวหนังในด้านค่าใช้จ่ายได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ทองรีน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เมื่อมีรายได้มากขึ้นก็จะทำให้มีความต้องการในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากขึ้น และเป็นตัวกำหนดความสามารถในการเข้าคลินิกที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร ทวีแสงศิริ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและสปาพัลลัษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านระดับเงินเดือน จะมีความคาดหวังต่อบัณฑิตส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา จิรเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและมั่นคง มีกำลังในการจับจ่ายสินค้าตามฐานะทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร ทวีแสงศิริ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและสปาพัลลัษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสายตาลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างด้านระดับเงินเดือน จะมีความคาดหวังต่อบัณฑิตส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา จิรเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

สถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวก ความสบาย การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อเข้ารับการรักษาแล้วผิวพรรณดีขึ้น คลินิกมีบริการที่ดี อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น และยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัยสูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามเพิ่มขึ้น เนื่องจาก หากผู้บริโภคทราบว่าคลินิกเสริมความงามที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีคุณค่าและบริการที่ดีเหนือกว่าคู่แข่ง จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามบ่อยขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงว่า เมื่อเข้ารับการรักษาแล้วผิวพรรณดีขึ้น อุปกรณ์มีความทันสมัย ยาที่ใช้รักษามีความปลอดภัย คลินิกมีบริการที่ดี แต่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามลดลง เนื่องจาก หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและคุณประโยชน์ของคลินิกแล้วทำให้มีการเข้าคลินิกบ่อยขึ้น แต่จะมีค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้งน้อยลง ซึ่งสอดคล้องคล้อยกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) ในทิศทางเดียวกัน และด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า ผู้บริโภคได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของคลินิก และพอใจในผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้สูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากขึ้น เนื่องจาก หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพการให้บริการที่เป็นรูปธรรมของคลินิก คลินิกมีความน่าเชื่อถือ และมีความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นต่อการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารับการรักษาอาการป่วยไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่องยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมความเชี่ยวชาญและชื่อเสียงของแพทย์ผู้ให้การรักษา คุณภาพของยาและเวชภัณฑ์ คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการรักษา และมีอุปกรณ์ หรือ ใช้เครื่องมือใหม่อยู่เสมอมิมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ด้านต้นทุน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านต้นทุน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน แสดงว่า เมื่อราคาค่ารักษามีความเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ มีนโยบายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น สมาชิกได้รับส่วนลดพิเศษ มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงามเพิ่มขึ้น เนื่องจาก หากผู้บริโภคพิจารณาถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้โปรแกรมรักษาผิวหน้าอื่นๆ ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นต่อการเข้าใช้บริการคลินิกเสริมความงามในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546) กล่าวถึง ต้นทุน (Cost to

Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูงแสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา จิระเกษมสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. จากงานวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการกิจการคลินิกเสริมความงาม หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการประเภทนี้ รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับเพศที่แตกต่างกัน โดยการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และการออกไปโฆษณา เพื่อเพิ่มการตัดสินใจในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สำหรับลูกค้าเพศชาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการมีคุณภาพ สำหรับลูกค้าเพศหญิง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเรื่องสถานที่ให้บริการสะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย เป็นต้น เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมีความต้องการในการใช้บริการไม่เหมือนกัน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละเพศมากยิ่งขึ้น รวมทั้งต้องสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการของตน เช่น การทำบัตรสมาชิก การมอบของขวัญในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว ทำให้เกิดการเลือกซื้อเลือกใช้อย่างยิ่งยั้ง

2. จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านความถี่โดยเฉลี่ยที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างทั่วไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการกิจการคลินิกเสริมความงาม หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการประเภทนี้ รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ กับกลุ่มเป้าหมายสำคัญดังกล่าว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เช่น การกำหนดราคาของการให้บริการ แต่ละ

ประเภทที่หลากหลายสามารถเลือกได้ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มโปรแกรมการรักษา ผิวหน้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า พัฒนาช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้นตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆที่เหมาะสม และง่ายต่อการเข้าใจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านความถี่เพิ่มขึ้น

3. จากงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) ในทิศทางเดียวกัน และได้ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการกิจการคลินิกเสริมความงาม หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการประเภทนี้ รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับการทำให้คลินิกมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ มุ่งเน้นบริการให้มีความหลากหลายเพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค โดยสร้างความแตกต่างทางด้านการบริการ รูปแบบการนำเสนอการให้บริการควรจะเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ และรู้จักสร้างบรรยากาศให้น่าดึงดูดในการให้บริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง รวมทั้งให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการมุ่งพัฒนาคุณภาพ ของการบริการทั้งในด้านความปลอดภัยและมีมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ให้บริการ ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีที่ใช้ในการรักษาที่มีความทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจและไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้าใช้คลินิกเสริมความงามได้มากขึ้น

4. จากงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านต้นทุนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่า ผู้ประกอบการกิจการคลินิกเสริมความงาม หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการประเภทนี้ รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมมากกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงและเปรียบเทียบราคาของการให้บริการแต่ละประเภท กับสถาบันเสริมความงามรายอื่นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านราคา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า และเกิดความพอใจในด้านราคาของการให้บริการ ให้อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าทางด้านราคา ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีด้านราคา ซึ่งหากผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าทางด้านราคา ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีด้านราคา

5. จากงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่เข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (ครั้ง/3เดือน) ในทิศทางเดียวกัน และในด้านค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม (บาท/ครั้ง) ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าผู้ประกอบการกิจการคลินิกเสริมความงาม หรือผู้ที่สนใจจะประกอบ

กิจการประเพณี รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ ควรสนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ มีการจัดอบรมพนักงานในแต่ละเดือน ในเรื่องของการให้บริการลูกค้า ปัจจุบันนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภคมากที่สุด หากแพทย์มีความรู้และประสบการณ์ในการรักษา ประกอบกับความชำนาญในการปฏิบัติงานของทั้งแพทย์และพนักงาน รวมถึงพฤติกรรมในการให้บริการ เช่น ความสุภาพ มีอัธยาศัยดี การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อผู้บริโภค จะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพิ่มเติม และนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาทำการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะสามารถเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ให้มาใช้บริการคลินิกเสริมความงามได้
2. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม ที่เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการเน้นศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมด้านความจงรักภักดีและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรพื้นที่จากเขตการปกครองทั้งหมดจำนวน 50 เขตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก www.bangkok.go.th , 3 พ.ค. 2558: ออนไลน์.
- กนกวรรณ ทองรีน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถ่ายเอกสาร.
- กรุงเทพธุรกิจ (2559). เจาะลึกกรุงเทพฯ! โอกาสแห่งใจกลางมหานครในอนาคต. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/advertorial/detail/233>
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- ณภัทร ทวีแสงศิริ. (2557). ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของการบริการสปาและภาพลักษณ์ธุรกิจนวดสปาที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการในสาขาสปาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถ่ายเอกสาร.
- นรินทร์ ชมชื่น. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ถ่ายเอกสาร.
- บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- พัชรินทร์ ทองดี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเงินสดของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2546). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2550). *แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์ข่าว TCIJ (2556). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงาม*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://www.tcijthai.com/news/2013/08/scoop/2952>

ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2 nd ed. Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc.,

Marketeer. (2560). *ตลาดความงาม*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2560, จาก <http://marketeer.co.th/archives/116095>

Kasikornbank .(2560). *5 เทรนด์ธุรกิจ มาแรงแซงโค้งปี 2017*. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2560, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/5-Business-Trends-of-2017.aspx>.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง บัณฑิตส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบัณฑิตส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทสาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกนำเสนอในภาพรวมมิใช่รายบุคคล ผลงานวิจัยที่ได้จึงไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้

หากไม่สะดวกตอบแบบสอบถามสามารถคืนแบบสอบถามได้ทันที

**** การใช้บริการคลินิกเสริมความงามในที่นี้หมายถึงเฉพาะการดูแลรักษาผิวพรรณเท่านั้น ไม่รวมถึงการทำศัลยกรรมที่เป็นกรปรับเปลี่ยนรูปหน้า เช่น การทำโบทีกซ์ การลดไขมัน (meso-fat) การฉีดฟิลเลอร์ เป็นต้น ****

คำชี้แจง: แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้างทั่วไป

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการคลินิก
เสริมความงามที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)					
1.เมื่อเข้ารับการรักษาแล้วผิวพรรณดีขึ้น					
2.คลินิกมีบริการที่ดี					
3.อุปกรณ์มีความทันสมัยแตกต่างจากที่อื่น					
4.ยาที่ใช้รักษาความปลอดภัย					
ต้นทุน (Cost to Customer)					
5.ราคาค่ารักษาเหมาะสมกับคุณภาพ					
6.สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้					
7.มีราคาค่าบริการรักษาให้เลือกหลายระดับ					
8.มีนโยบายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ เช่น สมาชิก ได้รับส่วนลดพิเศษ					
ความสะดวก (Convenience)					
9.มีพนักงานต้อนรับและให้ข้อมูลในการติดต่อ สอบถามตลอดเวลา					
10.สามารถนัดคิวล่วงหน้าโดยการติดต่อทางโทรศัพท์					
11.มีจำนวนสาขามากพอต่อการเข้าใช้บริการ					
12.สถานที่ให้บริการส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้า					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตารางเพื่อแสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการคลินิก
เสริมความงามที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ความสบาย (Comfort)					
13. ภายในและภายนอกคลินิกมีความสะอาด					
14. คลินิกมีรูปปลั๊กอินที่สวยงาม ทันสมัย					
15. บ้ายหน้าร้านสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
16. คลินิกมีการออกแบบและแบ่งโซนอย่างชัดเจน					
การติดต่อสื่อสาร (Communication)					
17. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง					
18. มีการใช้ตารางตั้งและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ					
19. มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นผ่านแอปพลิเคชัน					
20. พนักงานมีการรับฟังความคิดเห็นและคำติชม					
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)					
21. พนักงานพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
22. พนักงานมีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์					
23. มีการโทรศัพท์แจ้งลูกค้าเมื่อใกล้เวลานัด					
24. พนักงานให้คำแนะนำก่อนและหลังการให้บริการได้ดี					
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)					
25. ท่านได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน					
26. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพและการบริการของคลินิก					
27. ท่านพอใจในผลลัพธ์ที่ท่านคาดหวังไว้					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

1. ความถี่โดยเฉลี่ยที่ท่านเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม.....ครั้ง / 3 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายสำหรับการเข้ารับบริการคลินิกเสริมความงาม.....บาท / ครั้ง
3. ท่านใช้บริการที่คลินิกใดบ่อยที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ วุฒิสักดิ์คลินิก	☐ พรเกษมคลินิก
☐ นิติพลคลินิก	☐ ธนพรคลินิก
☐ กานต์ชนกคลินิก	☐ พฤษภาคลินิก
☐ ราชเทวีคลินิก	☐ ราชพฤกษ์คลินิก
☐ แพนคลินิก	☐ ลุมพินีคลินิก
☐ เมโกะคลินิก	☐ เมดิแคร์คลินิก
☐ เดิร์มแคร์ คลินิก	☐ อื่นๆ โปรด ระบุ.....
4. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ 1) เพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ
☐ 2) เพื่อคงสภาพผิวพรรณให้ดียิ่งขึ้น
☐ 3) เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง
5. โปรแกรมที่ท่านเลือกใช้บริการ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ 1) ทรีทเม้นท์ ปรับผิวขาวใส	☐ 2) กระชับรูขุมขน
☐ 3) รักษาฝ้า กระ จุดด่างดำ	☐ 4) รักษาสิว รอยแดงจากสิว
☐ 5) ยกกระชับผิวหนัง ลดริ้วรอย	☐ 6) ลดรอยคล้ำใต้ตา
6. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ 1) 10.00-12.00 น.	☐ 2) 12.00-15.00 น.
☐ 3) 15.00-18.00 น.	☐ 4) 18.00-20.00 น.
7. แหล่งข้อมูลใดที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามที่ท่านเข้ารับบริการ(เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ 1) อินเทอร์เน็ต/สื่อ Social Media	☐ 2) นิตยสาร
☐ 3) ป้ายโฆษณา	☐ 4) โทรทัศน์
☐ 5) โบชัว	☐ 6) ได้คำแนะนำจากบุคคลอื่น

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพคื่องมือการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. เศรษฐวัสฏ์ พรหมสิทธิ์	อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

148

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/0666

วันที่ ๒ มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจรินทร์ ไกรสิทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน แล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 089 960 9497

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจรินทร์ ไกรสิทธิ์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศาสตราจารย์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

149

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 0636

วันที่ ๒ มีนาคม 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจรินทร์ ไกรสิทธิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัฏษ์ พรหมสิทธิ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัฏษ์ พรหมสิทธิ์ แล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 089 960 9497

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจรินทร์ ไกรสิทธิ์ และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กฤษณ ๕.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้จัดทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวจรินทร์ ไกรสิทธิ์
วันเดือนปีเกิด	27 กุมภาพันธ์ 2536
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
สถานที่ปัจจุบัน	112/95 ซ.ชินเขต1 ถ.งามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งการทำงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อและการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	161 อาคารนันทวัน ชั้น 8 ถ.ราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ