

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2555

บุศรา จิระเกษมสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกต์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 308 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 38-47 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ผลិតภัณฑ์ และด้านกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. แรงจูงใจโดยรวมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกต์คลินิก พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสำคัญในระดับมาก

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกต์คลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน และมีงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ประมาณ 200 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทผิวหน้า อาทิ การรักษาสิว หลุมสิว แผลเป็น ผ่ากระ และการบำรุงผิวหน้า มาร์คหน้าใส ใช้บริการวันเสาร์-วันอาทิตย์มากที่สุด ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. มีวัตถุประสงค์ใช้บริการเสริมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และส่วนใหญ่ชำระค่าบริการด้วยเงินสด

6.ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกโดยรวมมีความพึงพอใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.ผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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



FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S BEHAVIOR ON SERVICE USAGE AT
PONGSAK CLINIC IN BANGKOK METROPOLIS



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

October 2012

Budsara Jirakasemsuk. (2012). *Factors Influencing Consumers' Behavior on Service Usage at Pongsak Clinic in Bangkok Metropolis*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

This research aims to study factors influencing consumers' behavior on service usage at Pongsak Clinic in Bangkok Metropolis. Sample size in this research is 308 customers using services at Pongsak Clinic and aging 18 years old or elder. Questionnaire is a tool for data collection. The statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. Statistics for hypotheses testings are as follows: difference analysis by using t-test and one-way analysis of variance; pairs of means comparison by using least significant difference; correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient; and multiple regression analysis by using computer software package. Results are as follows:

1. Most respondents are female, aged between 38 and 47 years old, being single, held Bachelor's degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 10,000 and 19,999.

2. Life Style: Consumers have opinions towards life style in category of activity, interest, and overall opinions are at the high levels.

3. Marketing Mix Factor: Marketing mix factor of Pongsak clinic in overall category of price, place, and marketing promotion are at the highest levels, whereas marketing mix factor in overall category of personnel, process, product, and physical evidence are essential at the high levels.

4. Motive on Service Usage at Pongsak Clinic: Overall emotional and rational motive are at the high levels.

5. Most respondents have behavior on service usage at Pongsak Clinic as follows: average visiting frequency is three times a month; average budget is Baht 500 per time; most respondents use facial care services such as acne treatment, scare removal, melasma treatment, facial treatment, and facial mask; they visit the clinic on weekend most; most visiting time is between 19.00 and 21.00 hours; objective of visiting beauty clinic is social acceptance; the most influential persons toward their service usage are friends and colleagues; and most customers pay service fee by cash.

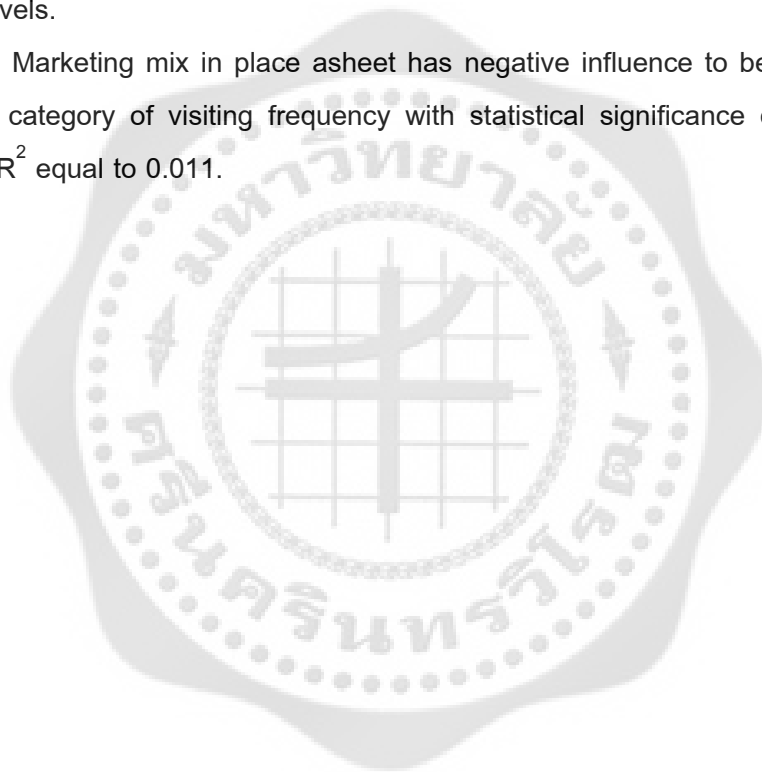
6. Overall Satisfaction toward Service Usage at Pongsak Clinic: Respondents have overall satisfied on service usage at Pongsak Clinic at the high level.

Results of hypotheses testings are as follows:

1. Service users with different gender and occupation have behavior on service usage in category of average visiting frequency differently with statistical significance of 0.05 levels.

2. Service users with different career have behavior on service usage in category of average visiting frequency per month differently with statistical significance of 0.01 levels.

3. Marketing mix in place asheet has negative influence to behavior on service usage in category of visiting frequency with statistical significance of 0.05 level with adjusted R^2 equal to 0.011.



ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศคลินิกของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ของ

บุศรา จิระเกษมสุข

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2555

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชช)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์อันประกอบไปด้วย รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร. ורתัย เลิศวรรณวิทย์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายพิเชษฐ จิระเกษมสุขและนางปัทมา ศรีเสรี ผู้ซึ่งเป็นบิดาและมารดา ที่ให้การอบรม สั่งสอน และเป็นกำลังใจ จนทำให้สามารถทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายแพทย์พงศ์ศักดิ์ ธรรมธัชอารี ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายสิโรดม อ่ำสำอางค์ ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกที่เอื้อเฟื้อสถานที่ในการให้เข้าไปเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้

บุศรา จิระเกษมสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	22
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม	35
ประวัติสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	142
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	149
การอภิปรายผล.....	166
ข้อเสนอแนะ.....	173
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	176
บรรณานุกรม	177
ภาคผนวก	183
ภาคผนวก ก	191
ประวัติย่อผู้วิจัย	192

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
2 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	76
3 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	76
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	77
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	78
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ.....	78
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น.....	79
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ.....	80
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	81
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา.....	82
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ด้านสถานที่.....	83
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	85
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ.....	84
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	85
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ด้านกายภาพ.....	85
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก.....	87
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก.....	87
19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านความถี่โดย เฉลี่ยในการใช้บริการ.....	88
20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านงบประมาณ เฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	88
21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านประเภทบริการเสริมความงาม.....	89
22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	90
23 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านวันที่มาใช้บริการ.....	90
24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเสริมความงาม	91
25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้ บริการ.....	92
26 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบัน เสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านวิธีการชำระเงิน.....	92
27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก.....	93
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ.....	94
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ	95
30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ.....	95
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ.....	97
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	98
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	98
35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับสถานภาพ.....	100
36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มาใช้บริการที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ.....	101
37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ.....	102
38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา.....	103
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอาชีพ....	105
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มาใช้บริการที่ จำแนกตามอาชีพ.....	107
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	106
44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	108
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	109
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ.....	110
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	112
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ.....	114
50	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	115
51	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ.....	117
52	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	119
53	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	121
54	แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	122
55	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	124

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจด้านเหตุผล กับ พฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ.....	125
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจด้านเหตุผล กับ พฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	126
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจด้านอารมณ์กับ พฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	128
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจด้านอารมณ์กับ พฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	130
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ.....	132
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	133
62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	แสดงรูปแบบของการใช้ชีวิต	14
2	แสดงแบบของการใช้ชีวิต Lifestyle.....	15
3	แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ...	19
4	แสดง Model of Buyer behavior.....	26
5	แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสวยความงามถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ รูปร่างหน้าตาเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการมองหรือตัดสินคนของปวงชนอยู่บ้างไม่มากก็น้อยคนเราไม่สามารถเลือกเกิดได้และมีสิทธิไม่พอใจกับใบหน้าหรือรูปร่างของตนในปัจจุบันเทคโนโลยีทางการแพทย์สามารถที่จะช่วยเสริมให้รูปร่างหน้าตาดีขึ้นได้จากการเสริมความงาม อีกทั้งคำกล่าวที่ว่า “ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” ยังใช้ได้กับทุกยุคทุกสมัย ยิ่งในเวลานี้ วิธีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไปมีการดำเนินกิจกรรม ติดต่อกันมากขึ้นทั้งการติดต่อเพื่อสังคม และการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ฉะนั้น รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ ที่ดูดี จะช่วยสร้างความมั่นใจได้ จึงเห็นได้ว่า ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการสถาบันเสริมความงามกันมากขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่า การใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้จำนวนสถาบันเสริมความงามมีการเปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น ในปี 2555 มีการจัดอันดับให้กับธุรกิจ 10 อันดับแรกที่มีความโดดเด่น โดยวัดคะแนนจากยอดขาย ต้นทุน กำไร การรองรับความเสี่ยง และกระแสยอมรับรวม 50 คะแนน พบว่า ธุรกิจที่มีความโดดเด่นอันดับหนึ่งคือ ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงามได้ 45.1 คะแนน เนื่องจากปัจจุบันคนรักสุขภาพและใส่ใจเรื่องความงามเพิ่มมากขึ้น (เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.ออนไลน์: 2555)

ธุรกิจเสริมความงาม กำลังได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่เน้นลูกค้าผู้หญิงแต่ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็ได้หันมาให้ความสนใจกับการเสริมความงามเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองเช่นกัน ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอายุของผู้ที่เข้ารับบริการสถาบันเสริมความงามก็ไม่ได้จำกัดแต่เพียงกลุ่มคนวัยทำงานหรือผู้ใหญ่เท่านั้น แต่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ต่างก็ให้ความสนใจใช้บริการกันเป็นจำนวนมาก ดังจะสังเกตได้จากสถานเสริมความงามต่างๆจะมีกลุ่มวัยรุ่นรอคิวเพื่อใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการดูแลรักษาเกี่ยวกับผิวหน้า เช่น การรักษาสิว ซึ่งกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อพอสมควรแม้ว่าจะมีกำลังซื้อไม่สูงมากแต่จากจำนวนประชากรในกลุ่มนี้ที่มีค่อนข้างมากก็นับเป็นลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการความงามต้องการแย่งชิงมาเป็นลูกค้า ทำให้ธุรกิจเสริมความงามเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นกอบเป็นกำ อีกทั้งจะเห็นได้จากข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจเสริมความงามที่พบว่า ธุรกิจเสริมความงามมีมูลค่าตลาดในปี 2552 ประมาณ 11,0001 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ

10.0 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาซึ่งมีมูลค่าตลาด 10,000 ล้านบาทนับว่ามีการเติบโตค่อนข้างมาก (แนะนำธุรกิจคลินิกเสริมความงาม.ออนไลน์:2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ชี้ให้เห็นว่าสถาบันเสริมความงามเริ่มมีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของคนในยุคนี้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสถาบันเสริมความงาม เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก เนื่องจากสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วๆ ที่ทางคลินิกมีการทำการตลาดไม่มากนัก อีกทั้งยังไม่มีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ดังนั้นสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกจึงมีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษา ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษาร้านนี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกให้เข้าใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดของสถาบันเสริมความงามต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดของสถาบันเสริมความงาม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษางานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องความสวยความงามรวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงามได้ด้วยตนเอง จำนวน 1,020 คน ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการประจำ (ข้อมูลจาก สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์ ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973 : 125) กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 287 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 21 คน ดังนั้นตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 308 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 14 สาขา โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 22 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 308 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 27 ปี

1.1.2.2 28 – 37 ปี

1.1.2.3 38 – 47 ปี

1.1.2.4 48 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 10,000 - 19,999 บาท

1.1.6.2 20,000 - 29,999 บาท

1.1.6.3 30,000 - 39,999 บาท

1.1.6.4 40,000 - 49,999 บาท

1.1.6.5 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

1.2.1 กิจกรรม (Activity)

1.2.2 ความสนใจ (Interest)

1.2.1 ความคิดเห็น (Opinion)

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.4.2 ด้านราคา (Price)

1.4.3 ด้านสถานที่ (Place)

1.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.4.5 ด้านบุคลากร (People)

1.4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

1.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.4 แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกัคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ความถี่ในการใช้บริการ

2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ

2.1.4 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

2.1.5 สาเหตุในการใช้บริการ

2.1.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2.1.7 วิธีการชำระเงินค่าบริการ

2.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกัคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.สถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านความงามแบ่งได้ 4 ประเภทดังนี้

- 1.ประเภทผิวหนัง อาทิ การรักษาสิว หลุมสิว แผลเป็น ผ่า กระ และการบำรุงผิวหนัง การ มาร์คหน้าใส
- 2.ประเภทดูแลผิวกาย อาทิ ฉีดวิตามินเพื่อผิวพรรณขาวกระจ่างใส, กรอผิวเพื่อลบจุดต่างดำ
- 3.ประเภทการลดน้ำหนักและสัดส่วน อาทิ การฉีด Carboxytherapy เพื่อลดสัดส่วนเฉพาะจุด 4.ประเภทการกำจัดขน

2.ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม หมายถึง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการใช้บริการ

4.ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ หมายถึง สิ่งที่อยู่ประกอบการสถาบันเสริมความงามสร้างขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการที่จะมาใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

5.ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการของสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก อาทิ ประเภทผิวหนังให้การรักษาสิ่ว,หลุมสิว,แผลเป็น,ผ่า,กระ ประเภทการดูแลผิวกายและเรือนร่าง ประเภทการกำจัดขน ประเภทการลดน้ำหนัก

6.ราคา หมายถึง ราคาในการให้บริการของสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก

7.สถานที่ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึง สถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก

8.การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ส่งเสริมตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมสู่สาธารณะผ่านการสื่อสารทางการตลาด

9.บุคลากร หมายถึง บทบาทหน้าที่ของบุคลากรในการให้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบุคลากรผู้ให้บริการ

10.ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมโดยรวมของสถาบันเสริมความงาม เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศของสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก

11.กระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ซึ่งมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่ของบุคลากรและระยะเวลา

ที่เหมาะสมในการให้บริการ

12.รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion)

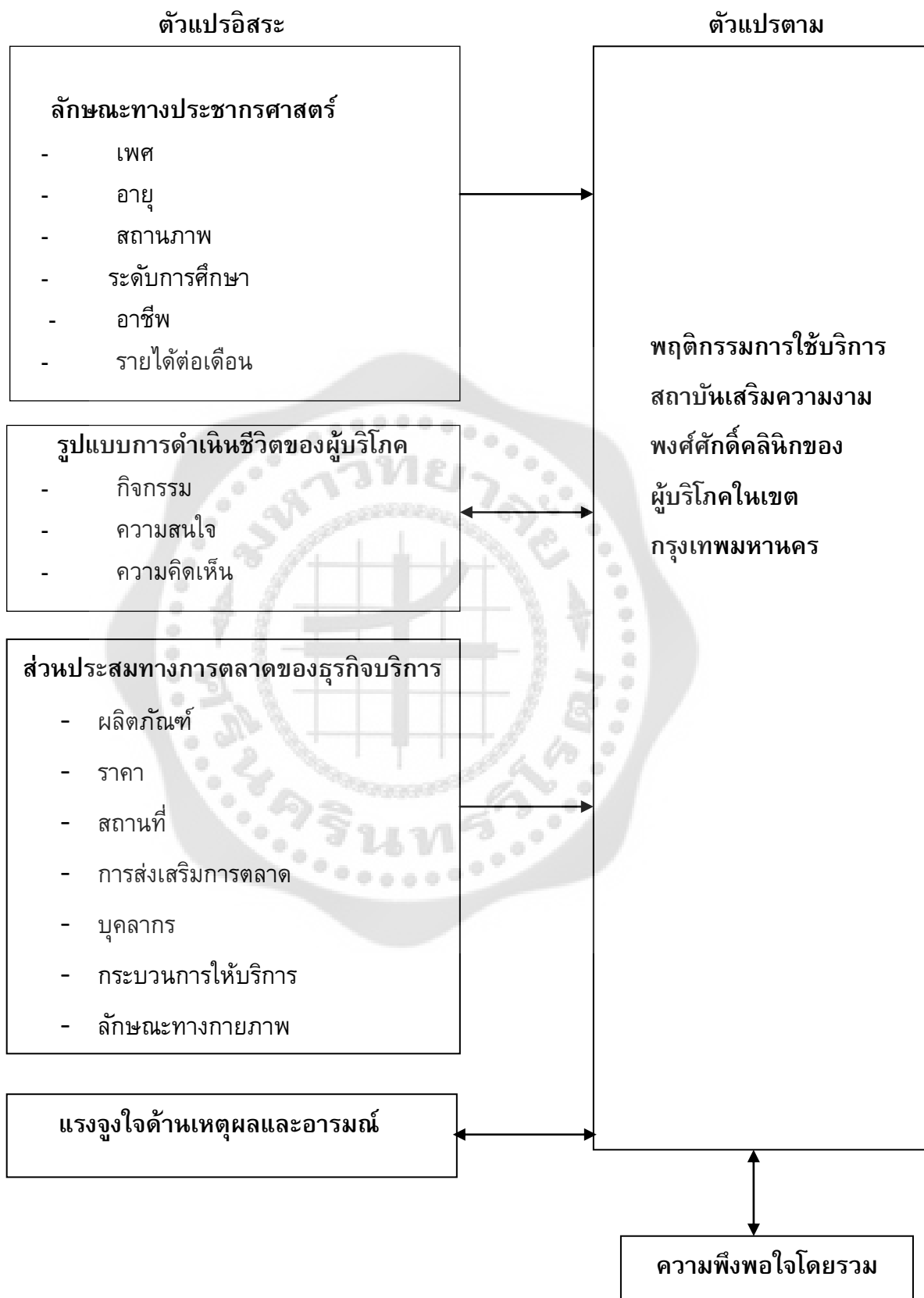
13.แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่าความพอใจและกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจเป็นการได้รับรางวัล ชื่อเสียง คำชม โดยเป็นสาเหตุการเกิดแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

14.พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการกระทำที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภค เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ สาเหตุในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและวิธีการชำระเงินค่าบริการ

15. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกของผู้มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกเมื่อเทียบกับความคาดหวังและความพอใจจากการเข้ารับบริการ

16.การดูแลผิวกายและเรือนร่าง หมายถึง การให้บริการดูแลผิวพรรณและดูแลสัดส่วนของร่างกาย อาทิ การมาร์กตัวขาว การลดรอยเส้นเลือดขอด การฉีดคาร์บอกซ์เพื่อลดไขมันทำให้ให้ร่างกายมีสัดส่วนที่เหมาะสมสวยงาม

กรอบในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศักรัตน์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้นำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาค้นคว้าโดยมีลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

2. ประวัติสถาบันเสริมความงามพวงศักรัตน์คลินิก

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้ (พจนานุกรม ไทย-ไทย ราชบัณฑิตยสถาน (2554:ออนไลน์) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

รุธิร์ พนมยงค์(2554:ออนไลน์)ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ขนาดของประชากรเป็นสิ่งที่ชี้ขนาดของตลาด กล่าวคือ ถ้ากำหนดให้สิ่งอื่นๆคงที่แล้วประเทศมีขนาดของประชากรขนาดใหญ่ ขนาดของตลาดก็จะใหญ่ด้วยเพราะตลาดเป็นศูนย์รวมคนที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด

ชิฟแมนและการ์นุก (Schiffman and Kanuk.1994:53-54) ได้ แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ โดยถือเกณฑ์ตัวแปรตามประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้มาก ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว อาชีพ รายได้

นิพนธ์ เทพวัลย์ (ออนไลน์: 2523)ได้ให้ความหมายของ คำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่าย และดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ความหมายตามที่

เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ตามความหมายนี้จะเห็นว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1.การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวนคนซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2.การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าว

3.การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากรในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4.การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมดได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1.อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากร

นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ซึ่งจะทำให้เราทราบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์ แตกต่างกันอย่างไบบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงามสามารถนำไปใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

วิกิพีเดีย (ออนไลน์: 2554) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (หรือเรียกทับศัพท์ว่า ไลฟ์สไตล์) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ

จะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบพฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของ รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่าง ๆ อัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล (Individual identity) รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะ บ่งบอกถึง ทักษะ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล ในวงการธุรกิจ "รูปแบบการดำเนินชีวิต" จะช่วยให้การโฆษณาและการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสม โดยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะเข้ากับแต่ละรูปแบบ รวมถึงใช้ในสังเคราะห์วิธีที่ใช้การกระตุ้นความต้องการในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะเกี่ยวข้องกับปัจจัย เช่น อุปนิสัย ทักษะ ค่านิยมทางศีลธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ และอื่นๆ

ณัฐกานต์ บุญนนท์ (2550: 21-22) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจสิ่งรอบตัว ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

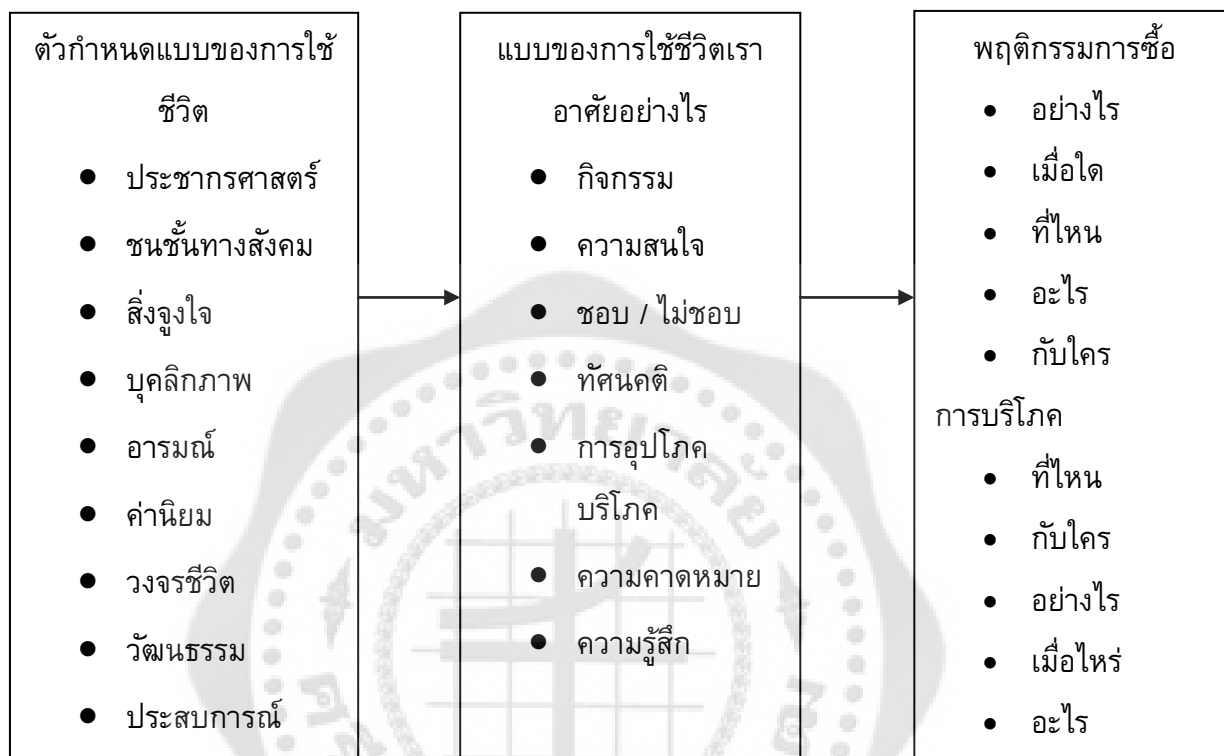
1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้า หรือ บริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง
2. ความสนใจ (Interest) หมายถึง ความสนใจในบางวัตถุประสงค์ หรือ บางสถานการณ์ ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นหรือความเอาใจใส่เป็นพิเศษ
3. ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง คำตอบของแต่ละบุคคลต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะการตีความ การคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์ และการประเมินผลดีผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบการดำเนินกิจกรรมของแต่ละคนในแต่ละวันที่แสดงความเป็นตัวตนของคนคนนั้น ซึ่งจะเลือกทำกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคนนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ ค่านิยม ทักษะและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิต

ของครอบครัวถูกกำหนด ส่วนหนึ่ง โดยแบบการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็就会被กำหนดส่วนหนึ่งโดยครอบครัว (B.E.Bryant อุดลย์ จาตุรงค์กุล.2545: 286)



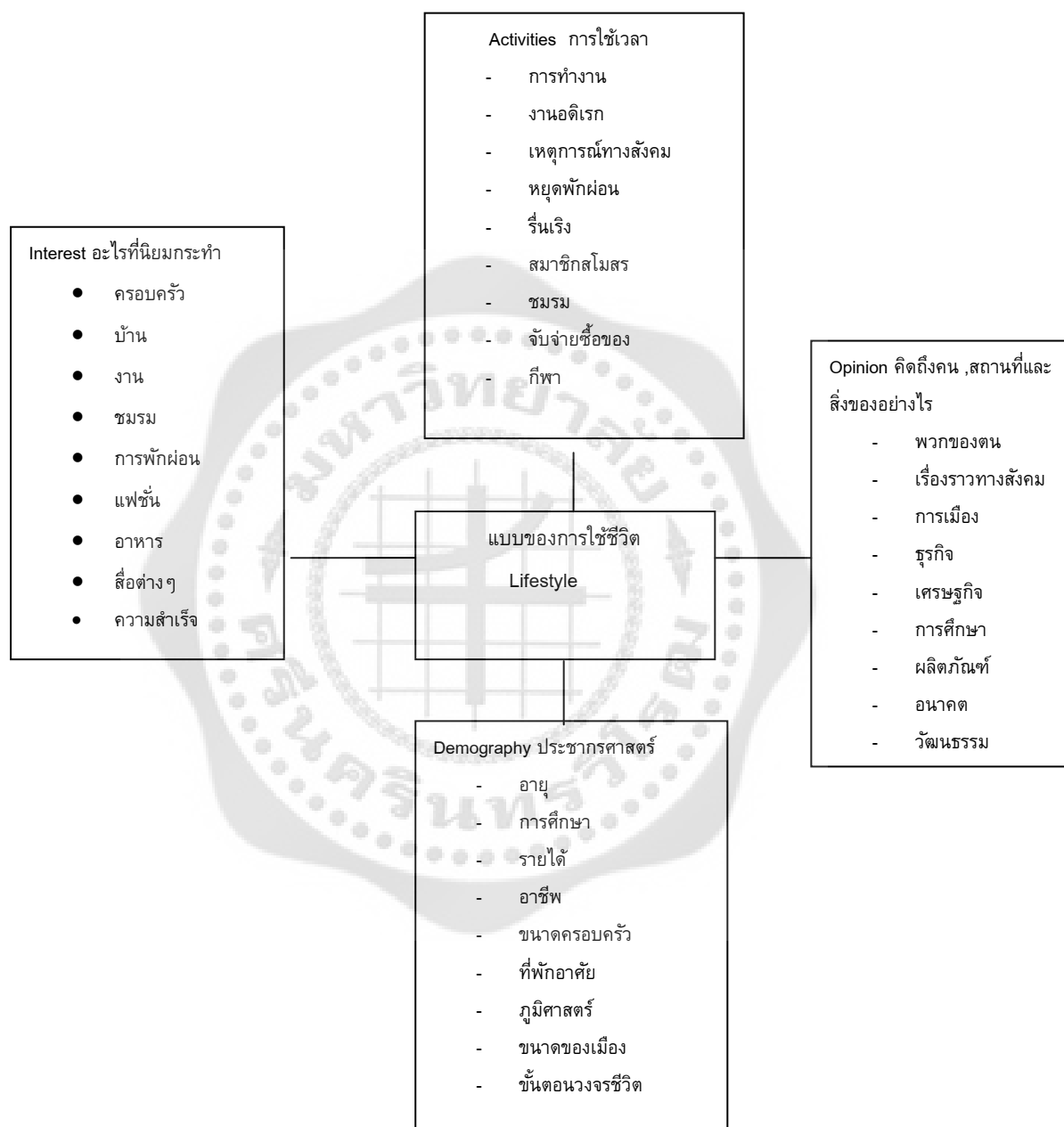
ภาพประกอบ 1 ภาพประกอบแบบของการใช้ชีวิต

ที่มา (อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 286)

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. สํารวจพบว่าบุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้านมีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้

1. แข่งขันกันแสวงหาความตื่นเต้นคือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะมุ่งสู่ธรรมชาติ
3. มุ่งรูปร่างดีคือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างที่ดี
4. มุ่งสุขภาพ
5. ไม่เครียดและไม่มีอะไรจูงใจคือไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตที่ต่างกันแบบของการใช้ชีวิตคือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม



ภาพประกอบ 2 ภาพประกอบแบบของการใช้ชีวิต Lifestyle

ทีมา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2545: 145)

1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 461; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะ มีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และอื่นๆ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคเป็นส่วนประสมการตลาดตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อการเลือกวิธีการตั้งราคาอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- 2.1 ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน
- 2.2 ราคาของกลุ่มแข่งขัน และราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน
- 2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพาดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งสามารถเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบัน หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ซื้อ ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อ และผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยใช้บุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้บุคคล และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง อย่างเช่น การลด แลก แจก แถม ส่วนลดปริมาณ และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆจากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใดทุกเวลา และสถานที่ที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมาย โทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่างหรือนำคูปองจากสื่อไปใช้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถวัด และติดตามได้

5.กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญและเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้นกระบวนการจึงรวมความถึงลำดับของการให้บริการและระบบสนับสนุนการบริการด้วย

6.บุคคล (People) บุคคลถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

7.ลักษณะทางกายภาพ หรือสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ประกอบด้วย

7.1 สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ

7.2 ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้มีขึ้นได้ เช่น จัดบรรยากาศภายในร้านอาหารด้วยเสียงเพลง จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย และการจัดสถานที่เพื่อใช้สำหรับการให้บริการอย่างเหมาะสม

7.3 ความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่น การตกแต่งหรือออกแบบร้านและสภาพแวดล้อม อย่างไรก็ตามบุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย

อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ และข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ที่แสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านบริการให้แก่ลูกค้า

1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

เคทเนอร์ (Kreitner. 1983: 239) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ต้องการให้พฤติกรรมออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และการสั่งการที่ต้องการ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1981: 314) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

โดมเจน (Domjan. 1996: 199) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลลงใจกระทำพฤติกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

อาริตา สัวบุตร (2539: 11) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

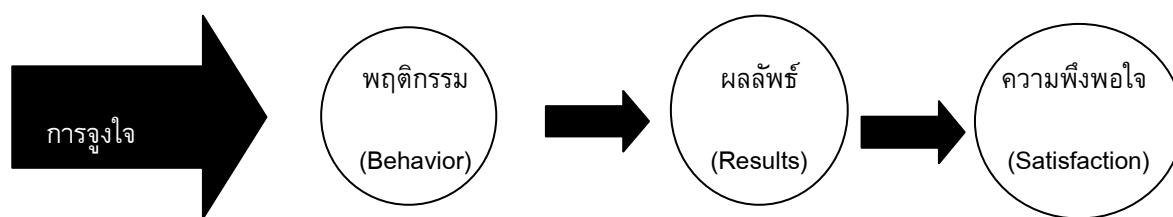
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

การจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman & Kanuk 2007: 83) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivator) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้า เพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)



ภาพประกอบ 3 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). หน้า 67.

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ที่ปะปาล (2545: 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ในทีนี้จะยกตัวอย่างในกรณีที่เป็นสถาบันเสริมความงาม ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความเหมาะสมคุ้มค่า

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้บริการเนื่องจากผลของการเข้ารับบริการเป็นที่น่าพอใจ

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง เช่น แพทย์ผู้ให้บริการเป็นผู้เชี่ยวชาญและได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ สถาบันเสริมความงามน่าเชื่อถือมีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย

2.4 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) นิยมใช้บริการเนื่องจากสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้ตัดสินใจซื้อด้วยความรู้สึกส่วนตัว หรือซื้อโดยไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองหาเหตุผลให้รอบคอบ แบ่งออกได้ ดังนี้

3.1 การเอาอย่าง (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนหรือญาติมิตร มีอะไรที่โดดเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนขายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่มีระดับหรือทันสมัย เพื่อแสดงเป็นจุดเด่นไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอยคนอื่นซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อซีดีภาพยนตร์มารับชม เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถเบนซ์ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเต็มใจและพึงพอใจที่จะให้การสนับสนุน การซื้อ / เป็นผู้อุปถัมภ์ร้านขายสินค้าร้านค้าใดร้านหนึ่งประจำ

เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortment) เช่น ห้างสรรพสินค้าพารากอน เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 54) ประกอบด้วย

1.แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือ มีแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความ ต้องการ ซึ่งความต้องการแบบนี้มีหรือไม่มีก็ได้ ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจ เมื่อไหร่ที่ความต้องการ มีความรุนแรงขึ้น จนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

2.แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิด หรือความตึงเครียด (Frustration)

3.การมุ่งหมายความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal-Directed) คือ การพยายามที่จะแก้ไข ปัญหาต่างๆ ซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่านั้นจะต้องมุ่งตรงสู่เป้าหมายของชีวิต

4.การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลัง รวม ความพยายามต่างๆ ทั้งหลาย เพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไข การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้น ให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก

1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา(Searching) ก า ร ชื้ อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการดำเนินการภายหลังการใช้ (Disposing)ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งด้านเงิน เวลา และกำลังเพื่อใช้ในการบริโภคสินค้าและบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2550 :หน้า 9 ; อ้างอิงจาก(Schiffman;Kanuk.2007)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Rinehart & Winston อ้างอิงใน ธงชัย สันติวงษ์, 2547, หน้า 29) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ให้ได้มา และการใช้ ซึ่งสินค้า และบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการ กระทำดังกล่าว

โซโลมอน (Solomon.1996:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้หรือ การบริโภค ที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

Engle,Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้ง นี้ ทั้ง นั้น ต้ อ ง อ า ศั ย กระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง” (ธงชัย สันติวงษ์ : พฤติกรรมผู้บริโภคทาง การตลาด 2549)

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; Armstrng.2000:186) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือน

คอตเลอร์ Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย(occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ(objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (outlets)

เสรี วงษ์มณฑา (2548 :32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และ การ์นุก (Schiffman&Kanuk.1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

เอนกเกิล, แบล็คเวลล์และมินิเยจ (Engel, Blackwell & Miniard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภค และการจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศิริวรรณ และ คณะ (2541: 124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องต่อแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนี้จะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนี้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นภายในร่างกาย (Inside stimulus) และจากภายนอก ร่างกาย (Outside stimulus) นักการตลาดต้องสนใจ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motivation) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.3 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 4 Model of buyer behavior

ที่มา : ดัดแปลงจาก Phillip Kotler, Marketing Management, The Millennium ed.,p.161

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้อ มีบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตึงใจหรือไม่ได้ตึงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจ้งขาว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริงๆ
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยการสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และตอบสนองความต้องการซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (culture factors) ประกอบด้วย

- 1.1 วัฒนธรรม (culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานโดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม
- 1.2 วัฒนธรรมย่อย หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้อง ศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย
- 1.3 ระดับชั้นในสังคม เช่นฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น

2. ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิด และไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่ออย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้าง ผู้นำความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า
- 2.2 ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

- 2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างในแต่ละกลุ่ม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่
- 3.1 อายุ การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ
- 3.2 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันจะต้องศึกษาว่ากลุ่มอาชีพใดให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม
- 3.3 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบไปด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคลคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน
- 3.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
- 3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (activity) ความสนใจ (interest) ความคิดเห็น (opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิต ขึ้นกับอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย
- 4.1 การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

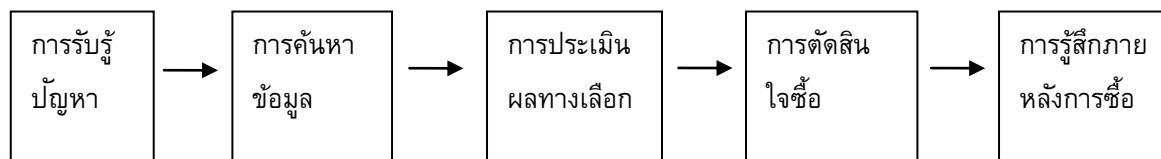
- 4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น
- 4.3 ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า
- 4.4 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของ พฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- 4.5 ความเชื่อและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อด้านลบ นักการตลาด ต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น
- 4.6 บุคลิกภาพ เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรกคือ การสร้าง ทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือ ทางเลือกที่สองคือ พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของ ผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึด หลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรูสึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้าน วัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและจากการศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อ สร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ (ศิริวรรณ, 2546: 161-199)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five-Stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (2000). *Marketing Management* P. 179.

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ จะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็พยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะจำเป็นจริง ๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการ เช่นนี้ เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่กระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทน

จำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า

3. แหล่งสารสนเทศ เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม
4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆกัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป เช่นผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสารสนเทศ เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะของความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นอยู่กับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้น เรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือน และเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ แตกต่างไปตามความแตกต่างจากลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intension) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อได้คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราห้อยที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงินไขข้อตกลงต่างๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อที่มีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้นเข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยความเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่ใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราห้อยที่ไว้วางใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling) ตราห้อยที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราห้อยนั้น เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าการตัดสินใจซื้อตราห้อยของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler. 2002: 179) จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-stage model of consumer buying process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกแตกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักกัน
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550: 231) อ้างอิงจาก (Schiffman; Kanuk. 2007) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังภาพประกอบ 4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	➤ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	➤ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	➤ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	➤ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	➤ โอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	➤ แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	➤ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying process)

ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 18)

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และคุณภาพการบริการ

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 90-97; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61.) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบการทำงานผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing)

ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler.2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring)

เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น การลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

3. บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียน และข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นของลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือ และมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า

การส่งมอบคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า และความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Delivering customer value and satisfaction) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและบรรลุลำดับประสงค์ของบริษัท มีหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ เครือข่ายการสร้างคุณค่า และระบบการส่งมอบคุณค่า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) เป็นวิธีการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยใช้กิจกรรมต่าง ๆ เช่น การออกแบบ การผลิต การตลาด การส่งมอบและการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรม 9 ประการในการสร้างคุณค่าต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 5 ประการ และกิจกรรมสนับสนุนอีก 4 ประการดังนี้

1.1 กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) มี 5 ประการ ได้แก่ การนำวัตถุดิบ และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ (Inbound logistics) การดำเนินการ (Operation) ของฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งต้องประสานงานกัน การจัดส่งสินค้าออก (Outbound logistics) การตลาดและการขาย (Marketing and sales) และการให้บริการ (Services)

1.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมกิจกรรมพื้นฐานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1.2.1 โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (Firm infrastructure) จะครอบคลุมถึงต้นทุนในการบริหารทั่วไป (General management) การวางแผน (Planning) การเงิน (Finance) การบัญชี (Account) กฎหมาย (Legal) การดำเนินงานของรัฐบาล (Government affairs) ซึ่งเกิดขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานและกิจกรรมสนับสนุน

1.2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่มีขึ้นในทุกแผนก

1.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ควรจะมีขึ้นในกิจกรรมพื้นฐานทุกประเภท

1.2.4 การพัฒนาการจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Procurement development) หน้าที่นี้จะต้องจัดซื้อปัจจัยต่าง ๆ สำหรับแต่ละกิจกรรมพื้นฐาน

2. เครือข่ายการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery network) ธุรกิจต้องสร้างข้อได้เด่นทางการแข่งขันจากการสร้างเครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value chain) จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่ายและลูกค้า ตลอดจนต้องใช้ระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้จัดจำหน่าย และลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การปรับปรุงอัตราความเร็วในการทำงาน และการลดต้นทุนในการเสนอขายสินค้า

2. การคัดเลือกผู้เสนอขายน้อยรายแต่มีคุณภาพ ขนส่งทันท่วงที มีการปรับปรุงการทำงานต่อเนื่องและมีคุณภาพ

3. ระบบการส่งมอบคุณค่าจะเกี่ยวกับผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จำหน่าย โดยยึดหลักระบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick response system)

4. มีการคัดเลือกคนกลางและใช้ความพยายามทำงานร่วมกันโดยมุ่งหวังกำไร

5. ฝ่ายการตลาดจะมีความรับผิดชอบในการส่งเสริม และมุ่งความสำคัญที่ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งภาระหน้าที่สำคัญของฝ่ายการตลาดก็คือ การออกแบบและการบริหารระบบการส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้เหนือกว่าคู่แข่ง

6. ผู้บริหารการตลาดไม่เพียงแต่คิดเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ต้องกระตุ้นให้เกิดการคิดค้นหาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มักจะมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นอย่างมากจนบางครั้งเกิดความสับสนว่าเป็นเรื่องเดียวกันจริงๆ แล้วคุณภาพบริการที่เป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการซื้อบริการนั้น ถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ลูกค้าก็就会有ความพอใจในบริการ ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละคน แต่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็น การประเมินผลที่ได้จากการรับบริการนั้นมา ณ ขณะนั้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546: 52)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 127-128) เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจรรย์ณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้องแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการที่ให้เป็นที่ยอมรับ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจ รู้จักลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการ กับความคาดหวังของลูกค้า (สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2546: 51-52) มีดังนี้

1. ถ้าคุณภาพของบริการเกินกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ตอนแรก ลูกค้าจะมีความรู้สึกว่าเป็นบริการนั้น ๆ ดีมาก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าบริการนั้น ๆ ซึ่งจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการในระยะยาวในที่สุด

2. ถ้าบริการทำได้เพียงเสมอกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfaction)

3. ถ้าบริการออกมาไม่ได้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ในตอนแรก (Adequate Service) ลูกค้าจะไม่พอใจ

4. ถ้าบริการไม่ดีมาก ๆ ลูกค้าจะโกรธ และนำไปบอกเล่าให้ญาติมิตรหรือคนรู้จักเพื่อไม่ให้คนอื่นเหล่านั้นมาซื้อบริการนั้น ๆ อีกต่อไป

จึงเห็นได้ว่าคุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือทางด้านการตลาดรับมือกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าได้

ประวัติความเป็นมาสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก

สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกก่อตั้งโดย นายแพทย์พงศ์ศักดิ์ ธรรมรัชอารี หลังจากเรียนจบคณะแพทยศาสตร์จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รุ่น 34 ทางด้านสาขา หู คอ จมูก ก็ได้ไปเรียนคอร์ส ความงามจากต่างประเทศ 2 ปี หลังจากนั้นกลับมาเปิดคลินิกเสริมความงาม ชื่อว่า พงศ์ศักดิ์คลินิก โดยมีสาขาแรกที่จังหวัดระยอง เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2545 และมีการขยายสาขาโดยพิจารณาจากความพร้อมในเรื่องทำเลที่ตั้งและความพร้อมในด้านบุคลากร การขยายสาขาในต่างจังหวัดเป็นการร่วมลงทุนระหว่างบุคคลที่รู้จักนายแพทย์พงศ์ศักดิ์ ธรรมรัชอารีกับนายแพทย์พงศ์ศักดิ์ ธรรมรัชอารี โดยต้องยึดหลักการบริหารงานตามคลินิกต้นฉบับ นอกจากนี้นายแพทย์ยังเป็นเจ้าของพอร์ตหุ้น(เงินสด)2,000 ล้านบาท ความสำเร็จแล้มาด้วยความพยายาม

ปัจจุบันนายแพทย์หนุ่มใหญ่วัย 47 ปีรายนี้เป็นนักธุรกิจเจ้าของคลินิกความงามที่มีสาขาทั่วประเทศมากถึง 48 สาขา อีกบทบาทหนึ่งเขาเป็น Value Investor (วีไอ) ชั้นแนวหน้า หลังได้อ่านหนังสือ "ตีแตก" ของ "ดร.นิเวศน์ เหมวชิรวรากร" เมื่อหลายปีก่อน ชีวิตของหมอหนุ่มเกิดแรงบันดาลใจก้าวเข้าสู่ตลาดหุ้นจนถอนตัวไม่ขึ้น เริ่มลงทุนครั้งแรกประมาณปี 2547 ด้วยเงินทุนประเดิม 2-3 ล้านบาท ประสบความสำเร็จมาเรื่อยๆ จนปัจจุบันมีพอร์ตเงินสดประมาณ 2,000 ล้านบาท และเป็นนักลงทุน "รายบุคคล" รายใหญ่ระดับแนวหน้าของประเทศ คุณหมอนักลงทุนเปิดฉากเล่าหลักการลงทุนของตัวเองว่า จะผสมผสานรูปแบบทั้งของส่วนตัวและหลักคิดของ ดร.นิเวศน์ เหมวชิรวรากร เข้าด้วยกัน ข้อที่ 1. จะไม่ทำตัวเป็นเพียงนักลงทุนธรรมดาคนหนึ่ง แต่จะทำตัวเหมือนเป็น "เจ้าของบริษัท" คนหนึ่ง (ซื้อธุรกิจไม่ใช่แค่ซื้อหุ้น) ต้องการรู้ทุกซอกทุกมุมของบริษัทที่ผมเป็นเจ้าของ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ แหล่งที่มาของกำไร ต้นทุนของบริษัท รวมถึงกระบวนการบริหารงานทั้งหมด ข้อ 2. จะเลือกซื้อธุรกิจที่ "กำลังเติบโต" (Growth-Expansion) ถ้าหาเจอแล้วจะรอจังหวะซื้อในช่วงที่มีเหตุการณ์ใดๆ เราต้อง "กล้าโลภ" (ซื้อ) ในเวลาที่มีเหตุการณ์ใดๆ และควร "กลัว" หากทุกอย่างดูดีมากๆ "ก่อนที่จะทำทั้ง 2 ข้อนี้ จะวิเคราะห์งบการเงินดูฐานะการเงินแต่ละปีของบริษัท (ศึกษาอดีตเข้าใจปัจจุบัน และทำนายอนาคต) แล้วพยายามอ่านเกมล่วงหน้าไปอีก 5 ปี เพราะจะทำให้เรารู้ว่าควรลงทุนหุ้นตัวนี้ในระดับเท่าใด ควรถือหรือควรขาย" นิยามของหุ้นที่ธุรกิจ "กำลังเติบโต" ของคุณหมอ หมายถึง บริษัทนั้นต้องมีอัตราการเติบโตปีละ 15-25% นอกจากธุรกิจอยู่ในช่วง Growth Story แล้ว บริษัทนั้นจะต้องมีทุกอย่าง "เหนือกว่าคู่แข่งชั้น" ในธุรกิจเดียวกัน สำหรับหุ้นที่คุณหมอจะไม่เข้าไปแตะต้องคือ หุ้นที่ไม่เข้าใจที่มาของโครงสร้างรายได้ และโครงสร้างการบริหารจัดการซับซ้อนซ้อนเงื่อน หุ้นประเภทนี้จะไม่ลงทุนเลยเพราะไม่ยอมมานั่ง Cut Loss และเสียเวลาลงทุนเปล่าๆ "ที่ผ่านมาก็ไม่เคย Cut Loss (ตัดขาดทุน) จะทำก็ต่อเมื่อมีเหตุการณ์ใหญ่ๆ เกิดขึ้นจนทำให้พื้นฐานของประเทศเปลี่ยนแปลง แต่ลึกๆ แล้วต่อให้มีเรื่องร้ายแรงมากๆ ผมก็ยังไม่ขายง่ายๆ เพราะหุ้นทุกตัวที่ลงทุนจะวิเคราะห์มาดีแล้ว ขนาดเกิดปัญหาแฮมเบอร์เกอร์โคโรนา (ปี 2551) คนอื่นขายหมด แต่ผมนั่งเก็บหุ้น (ราคาถูกลง) เข้าพอร์ต แค่ทำตามความเชื่อ และข้อมูลที่มีอยู่ในมือเท่านั้น"

ปัจจุบันพงศ์ศักดิ์คลินิกมี 48 สาขา ดังนี้

1. พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา ดิ อเวนิว รัชโยธิน ชั้น 3 ดิ อเวนิว รัชโยธิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขา เซ็นทรัลพระราม 2 ชั้น 3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 2 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขาพระราม 3 ชั้น 4 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา งามวงศ์วาน ข้างห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขางามวงศ์
วาน จังหวัดนนทบุรี

5.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา เพชรเกษม ถนนเพชรเกษม 67 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

6.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา รังสิต ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต ชั้น2

จังหวัดปทุมธานี

7.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา สยามสแควร์ สยามสแควร์ ซอย1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร

8. พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา อนุสาวรีย์ชัย อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

9.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา ห้วยขวาง ถนนรัชดาภิเษก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

10.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขาเอสพานาด ชั้น 2 ถนนรัชดาภิเษก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

11.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา เดอะมอลล์รามคำแหง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

12.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

13.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขาแฟชั่นไอแลนด์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

14.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขาซีคอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

15.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขากาญจนบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

16.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขาอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

17.คลินิกเวชกรรม ตรงข้ามเทศบาล ไล่ตัส อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

18.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขาสมุทรสาคร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

19.พระลานคลินิกเวชกรรม อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

20.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขาสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

21.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขาอยุธยา อำเภอเมือง จังหวัดอยุธยา

22.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา เซ็นทรัลแอร์พอร์ต เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

23.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา เชียงใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

24. คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขาเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

25.บรรดาศาคลินิก อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

26.มหาจักรพรรดิคลินิก อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

27.พงศ์ศักดิ์ คลินิก สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล พัทยา บีช ชั้น 4 ฝั่งพลาซ่า จังหวัดชลบุรี

28.เมืองชลคลินิกเวชกร อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

29.สัตหีบคลินิก อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

30.ศรีราชานครคลินิก อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

- 31.เวชปรการคลินิก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
 - 32.พี คลินิก ที่ตั้ง 528/6-8 พัทยาสาย2 หนองปรือ บางละมุง จังหวัดชลบุรี
 - 33.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขาพานทอง อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี
 - 34.ธฤตาคลินิก อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
 - 35.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขาระยอง อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
 - 36.ธัญญาคลินิก อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
 - 37.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขาขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
 - 38.พงศญาคลินิก อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
 - 39.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขาศรีสะเกษ อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
 - 40.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา อุบลราชธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
 - 41.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขาอุดรธานี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
 - 42.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขากระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
 - 43.เพชรเกษมคลินิกเวชกรรม ห้างหัวหินมาร์เก็ต วิลเลจ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 - 44.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา ภูเก็ต อำเภอป่าตอง จังหวัดภูเก็ต
 - 45.ลีลาวดีคลินิกเวชกรรม อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
 - 46.คลินิกแพทย์พงศ์ศักดิ์ สาขา ไดอาน่า หาดใหญ่จังหวัดสงขลา
 - 47.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา บิ๊กซี หาดใหญ่ชั้น 2 ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 - 48.พงศ์ศักดิ์คลินิก สาขา รีการ์เด็น โรงแรมรีการ์เด็น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกมีบริการ ดังนี้
- 1.ผิวหนัง
 - 2.สิ่ว หลุมสิ่ว แผลเป็น
 - 3.ฝ้า กระ
 - 4.ผิวกาย เรือนร่าง และน้ำหนัก
 - 5.กำจัดขน

การดูแลรักษาผิวหนัง รอบดวงตา และริ้วรอย

Restylane เรสตีเลน คือ ไฮยาลูโร แอซิด ที่มีความคงตัวสูงและไม่ได้สกัดมาจากสัตว์(Non-Animal Stabilized Hyaluronic Acid, NASHA) จึงปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เมื่อเข้าสู่ผิวหนังจะมีคุณสมบัติในการรวมตัวกับน้ำและอุ้มน้ำนั้นไว้ ทำให้ผิวหนังที่เป็นริ้วรอยหรือร่องลึกนั้นตื้นขึ้นและเลือนหายไปอย่างเป็นธรรมชาติ ผิวของคุณจึงเนียนเรียบแลดูอ่อนเยาว์และจะอยู่ได้นานถึง 8 - 14 เดือนนอกจากนี้ยังทำให้สารอาหาร,

ออกซิเจน และฮอร์โมนต่างๆ สามารถซึมผ่านเข้าไปหล่อเลี้ยงผิวหนังได้ จึงทำให้ผิวเนียนนุ่ม และดูเป็นธรรมชาติและมีสุขภาพที่ดี

RestylaneTouch มีอนุภาคขนาดเล็กที่สุดสำหรับฉีดเพื่อลดริ้วรอยตื้นๆ เช่น รอยตีนกา ริ้วรอยบริเวณเหนือริมฝีปาก ริ้วรอยตื้นๆบริเวณหน้าผาก

Restylane มีอนุภาคขนาดปานกลางสำหรับฉีดเพื่อลบรอยย่นต่างๆ เช่น ร่องแก้ม รอยย่นระหว่างคิ้ว รอยย่นมุมปาก การเติมให้ริมฝีปากอ้วนได้รูปทรง การเสริมจมูก การฉีดเพื่อเสริมร่องบุมจากรอยแผลเป็น หรือ รอยแผลเป็นจากอีสุกอีใส

RestylanePerlane มีอนุภาคขนาดใหญ่สำหรับฉีดเพื่อลบริ้วรอยที่เป็นร่องลึก หรือ บริเวณที่ต้องการเสริมเพื่อให้ได้รูปสวย เช่น ร่องแก้มที่ลึกมาก การเสริมแก้ม หรือ คาง เพื่อให้ได้รูปทรงที่สวยงาม การเติมริมฝีปากอ้วนได้รูปสวย เป็นต้น

Pearl Whitening Mask เฟอร์ล ไวทเทนนิ่ง มาส์ค มีคุณสมบัติช่วยทำให้ผิวหน้าขาวเนียนนุ่ม ชุ่มพู่ ซึ่งมีส่วนประกอบของขมิ้นและไข่มุก

O2 Mask ออกซิเจน มาส์ค ลดการระคายเคืองบำรุงผิวให้ขาวใส ช่วยเพิ่มออกซิเจนให้กับผิวทำให้ผิวดูมีชีวิตชีวา อ่อนเยาว์ลง ช่วยลดริ้วรอยก่อนวัย เป็นมาส์คที่อ่อนโยนจึงไม่ระคายเคืองต่อผิวรอบดวงตาและริมฝีปาก จึงสามารถมาส์คปิดทั้งหน้าได้ มีส่วนประกอบของ Vitamin C และ Arbutin ช่วยลดการสร้างเม็ดสีเมลานินทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น กระชับรูขุมขน สม่ำเสมอ ลดอาการแพ้ และอาการระคายเคือง และกำจัดเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้วให้หลุดติดไปกับมาส์ค ขณะที่มาส์คจะรู้สึกเย็นสบายและช่วยคลายเครียดได้

Lava Mask ลาวา มาส์ค ช่วยเพิ่มแร่ธาตุให้กับผิวเพราะจะมีส่วนประกอบจากแร่ธาตุของโคลนภูเขาไฟ คือ แร่สังกะสี แมกนีเซียม แคลเซียม ซึ่งจะช่วยบำรุงผิวให้สดใส ลดการเกิดริ้วรอย

Deep Clean Mask ดีพคลีน มาส์ค ช่วยขจัดสิวลึ้นทั่วหน้า ทำความสะอาดลึกถึงรูขุมขนแล้วยังกำจัดเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้วให้หลุดติดไปกับ มาส์ค พร้อมเพิ่มความกระชับใสให้กับผิวหน้า มีส่วนประกอบสำคัญคือ Vitamin C, Alpha Arbutin, Bearberry Extract

Superwhitening PT40 Scrub ช่วยขจัดเซลล์ผิวเก่าที่ตายแล้วให้หลุดลอกออก มีส่วนประกอบของ Licoric ที่ช่วยลดการสร้างเม็ดสีเมลานิน

Whitening peel เป็นการผลัดเซลล์ผิวอย่างหนึ่ง สามารถทำได้ทั้งใบหน้าและลำตัว เป็นการช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่าออกเพื่อเผยเซลล์ผิวใหม่ ลดปัญหาผิวหมองคล้ำที่เกิดจากเซลล์ที่บวมกันมานาน สามารถลดปัญหาฝ้า กระ ตื้นๆได้ ลดปัญหาจุดด่างดำ ผิวไม่สม่ำเสมอ และช่วยให้ผิวขาวและเนียนขึ้น ภายหลังทำ whitening peel หนึ่งสัปดาห์แล้ว ควรทำ Phono Treatment ต่อเพื่อให้ผิวใหม่ขาวกระจ่างใสขึ้น

Phono Treatment โฟโนเทรทเมนต์ ใช้หลักการพลังงานคลื่นความถี่สูงในการผลักตัวยาเข้าสู่เซลล์ผิวหนังชั้นลึก เหมือนการนวดด้วยมือประมาณ 1 ล้านต่อวินาที การนวดด้วยโฟโนยังเป็นการกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดและน้ำเหลืองให้ดีขึ้น โดยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว โฟโนยังสามารถลดริ้วรอยตื้นๆรอบดวงตา และช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวที่บอบบาง

Oxyjet Treatment ออกซิเจท เทรทเมนต์ ช่วยผลักออกซิเจนบริสุทธิ์จากอากาศด้วยความเข้มข้นมากถึง 98% ออกซิเจนจะซึมผ่านผิวหนังด้วยแรงดันจากเครื่องทำให้เซลล์ผิวหนังได้รับออกซิเจนอย่างเพียงพอ เหมาะสำหรับผู้ที่เปื้อนผิวอักเสบและช่วยป้องกันริ้วรอย ประโยชน์ที่ได้จากเทรทเมนต์นี้คือ ทำให้ผิวมีชีวิตชีวา ดูอ่อนเยาว์ลง ทำให้เซลล์ผิวหนังทำงานได้ดีขึ้น ริ้วรอยจึงตื้นขึ้น ลดการอักเสบของผิว และลดการระคายเคือง

AHA Cool SM Treatment ช่วยในการลบริ้วรอย กระชับรูขุมขน ทำให้ผิวหน้าขาวขึ้น โดยการทากรดผลไม้ม

IPL ช่วยรักษาฝ้า กระ รอยดำจากสิวและปรับสภาพผิวให้ขาวขึ้น

Ionto ไอออนโต ใช้หลักการพลังงานต่ำผลึกประจุยา และวิตามินเข้าสู่เซลล์ผิวหนังชั้นลึกซึ่งจะเห็นผลดีกว่าการทายาด้วยมือ เปลา่ ตัวยามีหลากหลายขึ้นอยู่กับสภาพปัญหา

Botox โบท็อกซ์แก๊ไขริ้วรอยที่เกิดจากการหดเกร็งตัวของกล้ามเนื้อ เช่น รอยตีนกา รอยย่นหน้าผาก รอยย่นหว่างคิ้ว นอกจากนี้ยังใช้ลดขนาดกล้ามเนื้อที่โตจนเกินไปอีกด้วย เช่น กล้ามเนื้อโตจากการบดเคี้ยวบริเวณกราม หลังฉีดแล้วใบหน้าจึงได้รูปเรียวสวยขึ้นมาก

RF LIF คลื่นวิทยุ ใช้หลักการส่งคลื่นกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนในชั้นหนังแท้ให้ผิวหนังกระชับ วิธีนี้ มีความปลอดภัยสูงหลังการรักษายังคงแสดงอารมณ์ทางใบหน้าได้ตามปกติ ควรทำต่อเนื่อง 5-10 ครั้งระยะห่าง 1-2 สัปดาห์

Lifting Stem Cell เป็นเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับเซลล์ผิว โดยการนำเซรั่มเข้มข้นซึ่งเปี่ยมด้วยเซลล์ตัวอ่อนบริสุทธิ์ที่สมบูรณ์และ อุดมด้วยสารอาหารผิว ได้แก่ คอลลาเจนเข้มข้น กรดไขมัน โปรตีน แร่ธาตุ วิตามิน อีลาสติน กรดไฮยาลูรอนิก(hyaluronic acid) ซึมลงไปในผิวหนังทำให้เซลล์ที่สมบูรณ์สร้างเซลล์ผิวใหม่ที่แข็งแรง กระตุ้นให้มีการสร้างโปรตีนคอลลาเจนและอีลาสตินอย่างเป็นธรรมชาติ

Cryo Stem Cell Therapy-H เหมาะสำหรับผิวที่อ่อนล้า ขาดความชุ่มชื้น แห้งกร้าน สีผิวไม่สม่ำเสมอ ผิวที่ถูกทำลายจากแสงแดด การทำเทรทเมนต์นี้จะให้ผลคือ ลดริ้วรอยและความหยابกร้าน ให้ผิวชุ่มชื้น ให้ผิวอุ่มน้ำและคืนชีวิตชีวาให้กับผิว

Cryo Stem Cell Therapy-F ช่วยลดริ้วรอย ให้ผิวเนียน ผิวกระชับขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ปรับสภาพผิวมันให้มีความสมดุล ลดสิवादุดัน กระชับรูขุมขน ปรับสภาพผิวให้เรียบจากแผลสิวหรือแผลเป็น ช่วยลดริ้วรอยจากการยืดหดของผิวหรือริ้วรอยภายหลังมีบุตร

Crystal Peeling เป็นการกรอผิวด้วยกรดอัญมณีที่สกัดมาจากคริสตัล กากเพชร กากพลอย โดยปกติแล้วผิวคนเราจะผลัดเซลล์ทุกๆ 28 วัน แต่ด้วยอายุที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การผลัดเซลล์ช้าลง เกิดการทับถมของเซลล์เก่าส่งผลให้เกิดฝ้าและใบหน้าหมองคล้ำ การกรอผิวช่วยทำให้เซลล์ผิวชั้นหนังกำพร้า 1 ใน 3 ส่วนบนหลุดลอกออกเพื่อผลัดเซลล์ใหม่พร้อมกับกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนขึ้น ใหม่ ทำให้ผิวหน้าสดใส เปล่งปลั่ง ดูมีชีวิตชีวา

Meso Therapy เป็นวิธีการรักษาโดยตรงเข้าไปในตำแหน่งที่ต้องการ ทำให้การรักษาได้ผลเร็ว มีผลข้างเคียงน้อย ยาทุกตัวที่ทำการฉีดได้ผ่านการทดลองความคงทนของยา ความบริสุทธิ์ของยา พิษของยา และความเป็นกรดต่างของยา จากสมาคมเมโสเทราพีของประเทศฝรั่งเศสจึงมีความปลอดภัยที่สุดที่จะนำมาใช้

Meso Lift กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวหน้าตึง และชุ่มชื้น เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวริ้วรอย หลุมสิว รูขุมขนกว้าง

Meso Lift + Wrinkle เป็นวิตามินรกกะ ทำให้หน้าขาว ลบริ้วรอย ช่วยทำให้อ่อนเยาว์ให้หน้าขาวอมชมพู และยังช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ

Meso AHA ช่วยผลัดเซลล์ผิวชั้นบนพร้อมทั้งกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวหน้าสดใส

สิว หลุมสิว แผลเป็น

รักษาสิวและดูแลผิวหน้า ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยโดยการรักษาด้วย Fotona Acne ใช้เทคโนโลยีเลเซอร์ Fidelis (ฟิเดลิส) เป็นเลเซอร์ที่ใช้รักษาสิวอักเสบ ทำให้สิวกักเสบยุบตัวลงภายในเวลา 1-2 วันโดยเลเซอร์เข้าไปทำลายเชื้อที่ทำให้เกิดสิวและทำลายต่อมไขมันที่ทำงานมาก เกินไปวิธีนี้ได้ผลดีมากสำหรับสิวกักเสบ โดยเห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ทำ

Fotona Rejuvenation ช่วยในการรักษา ริ้วรอย และการขับรูขุมขนลดความมัน พร้อมการฆ่าเชื้อที่เป็นต้นเหตุของสิว

ผิวกาย เรือนร่าง ปรับนิวัติผิวกาย ให้เปล่งประกายดูอ่อนกว่าวัย

- ฉีดวิตามิน เพื่อผิวพรรณขาวกระจ่างใส
- กรอผิวเพื่อลบรอยดำ จุดต่างดำผิวไม่เสมอ
- ขัดผิวผลัดเซลล์ผิวกายด้วย นํ้านม ให้ผิวขาวเนียนใส
- ดูแลเรือนร่าง เพิ่มความมั่นใจ ด้วยรูปร่างสมส่วน มีส่วนเว้าส่วนโค้ง นํ้ามองน่าสัมผัส
- ฉีดฮอร์โมน Prolu+Progy เพื่อเพิ่มความเป็นหญิง
- ฉีด Meso Breast เพื่อความเต่งตึง
- ฟันฟูสภาพทรวงอก ด้วยเครื่องเบรสปัม
- นวด RF เพื่อยกกระชับทรวงอก
- ลดน้ำหนักและสัดส่วน ลดไขมันส่วนเกิน เพื่อรูปร่างที่คุณปรารถนา

- RF Slim & Firm สลายเซลล์ไขมัน กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด ลดการบวมหน้า
- Meso Lipolysis สลายไขมันชั้นลึกด้วยสารสกัดจากถั่วขาว
- Carboxytherapy มีประสิทธิภาพสูงในการลดไขมัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพงศ์ศักดิ์ คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่เคยมีผู้ศึกษามาก่อนนอกจากนั้นการทำศัลยกรรมตกแต่งความงามไม่นับว่าเป็นการรักษาโรคจึงไม่มีการศึกษา และวิจัยจากโรงพยาบาลของรัฐมากนัก แต่จากการค้นคว้าศึกษาหาข้อมูลพบว่ามีผู้ที่ทำการวิจัยในหัวข้อที่ใกล้เคียง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

พาชีน มาลัยพันธุ์ (2547) ได้ศึกษางานวิจัยพฤติกรรมความอยากสวยงามของบุคคล ในหัวข้อ “ความงามจอมปลอม” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเปิดใจยอมรับ หรืออย่างน้อยก็ทำความเข้าใจว่าความอยากสวยงาม เป็นภาวะปกติของมนุษย์ปุถุชนธรรมดาโดยเปรียบร่างกายของคนเหมือนงานศิลปะซึ่งถูกแต่งแต้ม ปรับเปลี่ยนไปสู่ความงามที่ตัวเราต้องการโดยมีตัวเราเป็นผู้กำหนด อีกทั้งปรารถนาที่จะให้เห็นกระบวนการที่สร้างความรู้สึกที่สวนทางกับความงามที่เกิดขึ้น ความรู้สึก ความเจ็บปวด เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนจะนำไปสู่ความงามที่ปรารถนาแล้ว การศึกษารังนี้ อาศัยการประมวลข้อมูลปฐมภูมิ ผ่านข้อมูลทางการแพทย์ ข้อมูลสาธารณะ ผลการค้นคว้า รวมทั้งประสบการณ์ตรงของบุคคลใกล้ชิด การถ่ายทอดผ่านผลงานทาง ศิลปะในเชิงบอกเล่าถึงสภาพเหตุการณ์ และ ภาวะจิตใจ ของผู้ที่ผ่านการทำศัลยกรรมตกแต่ง จากการศึกษาพบว่าความงาม กลับเป็นภาพที่มักจะ ถูกมองในแง่ลบ ความคิดเห็นที่คนทั่วไป ไป เป็นเรื่องของคนที่ไม่พึงพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่ ทั้งๆ ที่นับจากอดีตจนถึงปัจจุบันก็ยังไม่มีความมาตรฐานใดที่จะสามารถให้คำจำกัดความได้ว่า ความพอดีของการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติ และ ความสวยงาม นั้นอยู่ตรงไหน

ชยดล ล้อมทอง (2550) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการเสริมความงาม และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานประกอบการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้มาใช้บริการเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการเสริมความงามมากกว่าเพศชาย ผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 21 -30 ปี สถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยในการเลือกมาของผู้ใช้บริการจากสถานบริการเสริมความงามพบว่า สาเหตุสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเสริมความงามคือ เสริมสร้างความมั่นใจในตนเองมากที่สุด ร้อยละ 66.67

รองลงมาคือเพื่อความก้าวหน้าทางด้านการงาน ในส่วนของข้อมูลสถานบริการเสริมความงามแต่ละแห่ง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 ทราบจากการแนะนำจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด แหล่งข้อมูลอื่นไม่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างเลยเพราะสถานบริการทั้งหมดที่เปิดโอกาสให้ไปเก็บข้อมูลไม่มีการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ เพราะผู้ประกอบการมั่นใจในคุณภาพของการบริการของตน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการเสริมความงาม 3 ครั้งมากที่สุด เนื่องจาก ราคาค่อนข้างสูง จึงไม่มีผู้นิยมทำบ่อยนัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกคลินิกเพื่อเข้ารับบริการเสริมความงามร้อยละ 86 กลุ่มคนที่เสริมความงามมากที่สุดคือ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุมากกว่า 41 ปี รองลงมาคือกลุ่มคนที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายต่อปีที่ 15,000 บาท รองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายต่อปีที่ 70,000 บาท ปัจจัยหรือเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเสริมความงามจากสถานบริการคือ คุณภาพ มีมากถึงร้อยละ 90 เหตุผลรองลงมาคือราคา ความสะอาด และความปลอดภัย ซึ่งต่างกันค่าร้อยละเท่ากันคือ ร้อยละ 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุดร้อยละ 75 เมื่อแบ่งแยกตามระดับรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มรายได้ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก เหตุผล การมาเสริมความงามต่อ เป็นเพราะชอบความเชี่ยวชาญของหมอผู้ให้บริการจึงอยากทำต่อ ต่างกับผู้ไม่พอใจที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ที่อยากมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อแก้ไขสิ่งที่ยังไม่พึงพอใจ แนวทางในการวางแผนการปรับปรุงตลาด ด้านสถานที่ ต้องมีความสะดวก ด้านราคา ตั้งราคาให้เหมาะสมไม่ควรเอาเปรียบผู้ใช้บริการ โดยตั้งราคาสูงเพื่อหวังผลกำไรส่วนเกินมากเกินไป

นเรศเรษฐ กมลสุทธิ จิรวุฒิ หลอมประโคนและ จิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ข้อมูลปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส มีเหตุผลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์เพราะมีสาขายูโยกัล บ้านหรือที่ทำงาน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท วันที่ใช้บริการคือ วันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ให้บริการ คือ 16.00 – 20.00 น. รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือเพื่อน

ข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องทำเลที่ตั้ง มีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการ รองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย รองลงมาคือด้านราคา โดยผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษานำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายได้ดังนี้ ผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีสถานภาพโสดและมีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ(2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25-24 ปีและมีสถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ 25,000-30,000 บาท จากการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด(Bases for Segmenting Consumer Markets) ในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะจิตพิสัย (Psychographic Segmentation) โดยแบ่งตามแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ซึ่งนักการตลาดปัจจุบันแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในเมืองเป็นกลุ่ม ซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงาม การแต่งตัว รูปร่าง ซึ่งต้องดูดีตลอดเวลา จากการวิจัยของบริษัทโอกลีวี แอนด์ เมเธอร์(ประเทศไทย)เรื่อง Meet the Bangkok Metrosexuals พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นคนโสดมีรายได้ต่อเดือน 40,000-50,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในส่วนของข้อมูลอื่นๆได้แก่ ค่านิยม กลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพราะมีสาขายุ่งใกล้บ้าน บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือ ตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อรักษาสุขภาพ มีค่าใช้จ่ายในการสมัครต่อเดือนระหว่าง 1,001 – 3,000 บาท วันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันจันทร์ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 1 – 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 16.00 – 20.00 น.

รูปแบบการออกกำลังกายที่เลือกใช้ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ สื่ที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือ เพื่อน

สำหรับในส่วนนี้สอดคล้องกับการวิจัยของ เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ(2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานทีออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและจะใช้เครื่องออกกำลังกายมากที่สุด และในประเด็นที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ เพื่อรักษาสุขภาพ และสื่ที่มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เซ็นเตอร์ คือ เพื่อนสอดคล้องกับแนวคิดการซื้อด้วยเหตุผลที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546)กล่าวไว้ว่าการซื้อด้วยเหตุผลคือการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีคุณค่าหรือไม่ ในส่วนของข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด เช่นมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่บ้านหรือที่ทำงานรองลงมาให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ และในส่วนของราคาตามลำดับโดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกาย ทางด้านราคา ผู้สมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการ และให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สมัครสมาชิกให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษน้อยที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะสำคัญของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุภาภรณ์ พลนิกร,2548) คุณลักษณะสำคัญของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ จินตภาพหรือภาพลักษณ์ร้านค้า ยี่ห้อร้านค้า การโฆษณา และทำเลและขนาด แสดงให้เห็นว่าในส่วนของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้งมากกว่าด้านอื่นๆเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ในเมืองที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลาดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ใกล้กับบ้านหรือที่ทำงานเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการมาใช้บริการ ซึ่งตรงกับที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวไว้ว่าลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการและต้องการความสะดวกรวดเร็วเนื่องจากลูกค้าไม่สามารถรอได้ การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งสร้างคุณค่าและมอบผลตอบแทนสำหรับลูกค้าในระยะเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ผลต่อเนื่องจะนำมาซึ่งความต้องการเปลี่ยนแปลงทั้งหมด (หรือบางส่วน) ของลูกค้าในการรับบริการ ผลตอบแทน คือ สิ่งที่ได้เปรียบหรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากบริการหรือการใช้สินค้า)

วิภาวดี คุณวงศ์ และอาชิรญาณ์ สุทัศน์ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) สำหรับเครื่องมือศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัย ใช้แบบสอบถามแบบตัวเลือกและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน อายุค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในช่วง อายุ 22 ปี ถึง 27 ปี จำนวน 222 คน รายได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในช่วงระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท จำนวน 193 คน อิทธิพลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ถ้าแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าคะแนนสูงสุด รองลงมาคือด้านกายภาพ และด้านบุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจมีค่าน้อยที่สุดตามลำดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด คือ ประเภทบริการ รักษาผิว กระ รอยแผลเป็นจำนวน 179 คน พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 139 คน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการช่วงเวลา บ่าย 13.00-17.00 น. มากที่สุดจำนวน 161 คน พฤติกรรมทางการรู้จักคลินิกเสริมความงามจากเพื่อนมากที่สุดจำนวน 128 คน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวผู้ให้บริการเอง จำนวน 118 คน พฤติกรรมการจ่ายเงินค่าบริการต่อครั้ง 501-1,000 บาทต่อครั้งมากที่สุดจำนวน 109 คน พฤติกรรมเลือกสถานที่ใช้บริการเสริมความงามที่คลินิกเสริมความงาม ผลคือ เลือกใช้นิตินัลกับวุฒิตักดิ์ มากที่สุดจำนวน 210 คน

สรุปทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดและแบบสอบถาม

แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งจากแนวคิดนี้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดของการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 1

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดของ ฌ็องฌัก บุนนัท (2550 : 21-22) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจสิ่งรอบตัว ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตวิทยา ประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(The Services Marketing Mix) ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Kotler.(2003) อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 461) ซึ่งได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Service Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมือเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (people) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และกระบวนการ (process) โดยผู้วิจัยเห็นว่าทฤษฎีดังกล่าวมีส่วนประสมทางการตลาด 7 ประการซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจบริการ และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 3

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผู้วิจัยได้นำทฤษฎีแรงจูงใจของ พิบูล ทีปะปะบาล (2545:156-159) กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้ 1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) 2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) 3.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motive) และ 4.แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ เนื่องจากแรงจูงใจทั้งสองด้านนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยการใช้เหตุผลพิจารณา ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการด้วยความรู้สึกส่วนตัวหรือซื้อโดยไม่จำเป็นต้องไตร่ตรองหาเหตุผลให้รอบคอบด้วยความแตกต่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์น่าสนใจที่จะนำมาใช้ศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 4

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Schiffman;Kanuk.(2007) อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2550:18) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H

ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า ทฤษฎีนี้สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครบถ้วน และใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบสอบถามส่วนที่ 5

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler. (2003: 61) อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 90-97) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการ เปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการ ทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความ คาดหวังมาก ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมากและผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ สอบถามส่วนที่ 6

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ ชยดล ล้อมทอง. (2550) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเสริมความงามและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการสถานประกอบการ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว มีลักษณะกรอบแนวความคิดที่เอื้อต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน เสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อีกทั้งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ วิภาวดี คุณวงศ์ และอาชิรญาณ์ สุทัศน์ (2553) ซึ่งได้ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง งานวิจัยดังกล่าว ได้กล่าวถึง พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พบว่าผู้บริโภคที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามต่างกัน อีก ทั้ง รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ส่วน ประสมการตลาดและแรงจูงใจที่แตกต่างกันก็มีผลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการสถาบันเสริมความงาม ต่างกัน ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวเอื้อต่อการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการเรียบเรียงภูมิหลังและนำ ตัวอย่างแบบสอบถามของงานวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน และวิธีทางสถิติ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องความสวยความงามรวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงามได้ด้วยตนเอง จำนวน 1,020 คน ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการประจำ (ข้อมูลจาก สถาบันเสริมความงามพวงศัศกดิ์ ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศัศกดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973 : 125) กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ตามขั้นตอนดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร ซึ่งเท่ากับ 1,020 คน

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างซึ่งเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1,020}{1 + 1,020(0.05)^2}$$

$$n = 287 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 287 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 21 คน ดังนั้นตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 308 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. **ขั้นที่ 1** ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 14 สาขาโดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 22 คน
2. **ขั้นที่ 2** ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาตามที่ระบุข้างต้นให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 308 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก (สุวรรณ งามวุฒิกุล. 2549: 50) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{68 - 18}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 18 – 27 ปี
- 28 – 37 ปี
- 38 – 47 ปี
- 48 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (บุญชม ศรีสะอาด.2538:185-186) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 10,000 -19,999 บาท
- 20,000-29,999 บาท
- 30,000 -39,999 บาท
- 40,000-49,999 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพหุศาสตร์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 3 ข้อ ด้านความสนใจ 3 ข้อ ด้านความคิดเห็น 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็น เป็นดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และความคิดเห็นในด้านนั้น ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านสถานที่ 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ 2 ข้อ และด้านลักษณะ

ทางกายภาพ 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้
- ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 3 ข้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

ระดับ 5	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านแรงจูงใจการใช้บริการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจในการใช้บริการ เป็นดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านนั้นในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านนั้นในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านนั้นในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้บริการในด้านนั้นในระดับน้อย

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมี แรงจูงใจในการใช้บริการในด้านนั้นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ รวม 8 ข้อ โดยคำถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด 2 ข้อ (Open Question) และคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Semantic differential scale) เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ
- 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น โดยคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความพอใจการให้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจ
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่พึงพอใจ
- ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้สูตรของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 34) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7449
ด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7045
ด้านความคิดเห็น	ค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7407

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7284
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8700
ด้านสถานที่	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7342
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.8643
บุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9625
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่า ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7694
ด้านกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7545

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

ด้านเหตุผล คำ ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7344

ด้านอารมณ์ ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.7154

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการ ค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7656

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนเพียงพอตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 308 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบ

แบบสอบถาม

3. แจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคของสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกใน กรุงเทพมหานคร ทั้ง 14 สาขา โดยเก็บแบบสอบถามสาขาละ 22 คน

- 4.ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามให้ครบและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม
ทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

- 2.การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

- 3.การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 4

แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับข้อที่เป็น Ratio แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศ ด้วยสถิติ Independent Sample t-test และทดสอบตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:48)

$$S = S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน ข้อมูลดิบแต่ละตัว
	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 50) ใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k-1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
	$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 :108) ใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

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

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 $\alpha = \frac{k \text{ cov ariance } / \text{ var iance }}{1 + (k - 1) \text{ cov ariance } / \text{ var iance }}$

3.2 ค่าสถิติ F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS_b	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
$k - 1$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
$n - k$	แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)
MS_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

3.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:161) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ

LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ *i* และ *j*

MSE แทน Mean Square Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β)

3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300)

ใช้สูตร ดังนี้

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

โดย

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

เมื่อ

β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 Dunnett's T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\overline{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\overline{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 242)

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545:311-312) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่	r_{XY}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X
เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้น มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใดพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

1. ค่าสัมประสิทธิ์ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์ 0.30 – 0.69 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ค่าสัมประสิทธิ์ต่ำกว่า 0.30 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3.5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้ดังนี้เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ε) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังรองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

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

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_iY_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์ในการใช้บริการ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก

ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพรีศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพรีศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพรีศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	140	45.5
หญิง	168	54.5
รวม	308	100.0
อายุ		
18-27 ปี	28	9.1

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ค่าร้อยละ
28-37 ปี	105	34.1
38-47 ปี	131	42.5
48 ปีขึ้นไป	44	14.3
รวม	308	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	232	75.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	24	7.8
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	52	16.9
รวม	308	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	12.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	219	71.1
สูงกว่าปริญญาตรี	52	16.9
รวม	308	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	48	15.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	178	57.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	23	7.5
รับจ้างทั่วไป	21	6.8
รวม	308	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 -19,999 บาท	119	38.6
20,000-29,999 บาท	89	28.9
30,000 -39,999 บาท	19	6.2
40,000-49,999 บาท	44	14.3
50,000 บาทขึ้นไป	37	12.0
รวม	308	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 308 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 38-47 ปี ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุ 18-27 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -19,999 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000-49,999 บาทจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 -39,999 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ค่าร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	48	15.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	178	57.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป	44	14.3
รวม	308	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 308 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
แบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ค่าร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 -19,999 บาท	119	38.6
20,000-29,999 บาท	89	28.9
30,000 บาทขึ้นไป	100	32.5
รวม	308	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ จำนวน 308 คน พบว่าผู้บริโภครายใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -19,999 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	รูปแบบการดำเนินชีวิต		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
กิจกรรม	3.60	0.55	มาก
ความสนใจ	3.80	0.49	มาก
ความคิดเห็น	3.96	0.47	มาก
รวม	3.79	0.41	มาก

จากตาราง 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	รูปแบบการดำเนินชีวิต		
	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
ไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ	3.85	0.62	มาก
มีการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสาธารณสุขอยู่			มาก
เสมอ	3.59	0.74	
ใช้บริการสถาบันเสริมความงามเป็นประจำ	3.35	0.77	ปานกลาง
รวม	3.60	0.55	มาก

จากตาราง 5 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาได้แก่ มีการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสาธารณสุขอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ใช้บริการสถาบันเสริมความงามเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	รูปแบบการดำเนินชีวิต		
	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านความสนใจ			
มีความสนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น	3.89	0.59	มาก
มีความสนใจนวัตกรรมการเสริมความงาม			
รูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น	3.81	0.63	มาก
มีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ	3.70	0.61	มาก
รวม	3.80	0.49	มาก

จากตาราง 6 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความสนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาได้แก่ มีความสนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.81 และ มีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	รูปแบบการดำเนินชีวิต		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านความคิดเห็น			
มีความคิดเห็นว่าสถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี	3.83	0.61	มาก
มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม	3.99	0.63	มาก
มีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง	4.06	0.50	มาก
รวม	3.96	0.47	มาก

จากตาราง 7 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่ มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.99 และ มีความคิดเห็นว่าสถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.43	มาก
ด้านราคา	4.27	0.50	มากที่สุด
ด้านสถานที่	4.25	0.49	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.23	0.49	มากที่สุด
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.06	0.56	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.93	0.52	มาก
ด้านกายภาพ	3.74	0.54	มาก
รวม	4.05	0.38	มาก

จากตาราง 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27, 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.93, 3.85, และ 3.74 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้าน
ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ให้บริการ	4.04	0.52	มาก
ทันสมัย			
เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ให้บริการมี	3.25	0.77	ปานกลาง
ความปลอดภัย			
เครื่องมือที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ	4.27	0.51	มากที่สุด
รวม	3.85	0.43	มาก

จากตาราง 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องมือที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ให้บริการทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเครื่องมือและมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เทคโนโลยีที่ให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ	4.27	0.53	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันเสริมความงาม	4.27	0.55	มากที่สุด
อื่นๆ			
รวม	4.27	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันเสริมความงามอื่นๆ โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านสถานที่			
สถานที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน	4.16	0.59	มาก
ความสะดวกในการหาที่จอดรถ	4.40	0.60	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.20	0.60	มาก
รวม	4.25	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และสถานที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาโดยแจกโปสเตอร์/แผ่นพับ	4.17	0.67	มาก
การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ website	4.25	0.65	มากที่สุด
การจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า	4.29	0.57	มากที่สุด
ของแถมและส่วนลด	4.36	0.55	มากที่สุด
การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด	4.07	0.62	มาก
รวม	4.23	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ของแถมและส่วนลด การจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า และ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ website โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ รองลงมาคือความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาโดยแจกโปสเตอร์/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และการสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			
แพทย์ผู้ให้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.09	0.61	มาก
บุคลากรผู้ช่วยการรักษามีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.06	0.59	มาก
แพทย์ผู้ให้บริการมีความสุภาพ	4.05	0.57	มาก
บุคลากรผู้ช่วยการรักษามีความสุภาพ	4.04	0.61	มาก
รวม	4.06	0.56	มาก

จากตาราง 13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ แพทย์ผู้ให้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ บุคลากรผู้ช่วยการรักษามีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ แพทย์ผู้ให้บริการมีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และบุคลากรผู้ช่วยการรักษามีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านกระบวนการให้บริการ			
ความสะดวกในการจองคิวเข้ารับบริการทางโทรศัพท์	3.97	0.58	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.89	0.59	มาก
รวม	3.93	0.52	มาก

จากตาราง 14 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการจองคิวเข้ารับบริการทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านกายภาพ			
การตกแต่งสถาบันมีความสวยงาม	3.89	0.61	มาก
ภายในสถาบันเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดี	3.58	0.67	มาก
รวม	3.74	0.54	มาก

จากตาราง 15 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านกายภาพ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งสถาบันมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.89 และภายในสถาบันเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก

วิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ระดับแรงจูงใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านเหตุผล	3.60	0.51	มาก
ด้านอารมณ์	3.61	0.45	มาก
รวม	3.60	0.39	มาก

จากตาราง 16 แรงจูงใจโดยรวมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านอารมณ์ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ระดับแรงจูงใจ		
	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านเหตุผล			
สถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน	3.59	0.66	มาก
น่าเชื่อถือ			
แพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ	3.69	0.61	มาก
ยาที่ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย	3.52	0.61	มาก
รวม	3.60	0.51	มาก

จากตาราง 17 แรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ แพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา คือ สถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.59 และยาที่ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ระดับแรงจูงใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	แปลผล
ด้านอารมณ์			
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	3.65	0.64	มาก
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	3.71	0.68	มาก
แสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย	3.46	0.70	มาก
รวม	3.61	0.45	มาก

จากตาราง 18 แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ย 3.65 และ แสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ข้อ ได้แก่ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ, งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ, ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุด, ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, วันที่ใช้บริการ, วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อที่ใช้บริการ และวิธีการชำระเงิน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	1	8	2.73	1.35

จากตาราง 19 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือนน้อยที่สุด เป็นจำนวน 1 ครั้ง และความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด เป็นจำนวน 8 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.35

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	200	100000	5138.30	10679.46

จากตาราง 20 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ น้อยที่สุด เป็นจำนวน 200 บาทต่อครั้งและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มากที่สุด เป็นจำนวน 100,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ประมาณ 5138.30 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10679.46

ตาราง 21 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านประเภทบริการเสริมความงาม

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก	จำนวน	ค่าร้อยละ
ด้านประเภทบริการเสริมความงาม		
ประเภทผิวหนัง อาทิ การรักษาสิว หลุมสิว แผลเป็น ผื่นผื่น และ การบำรุงผิวหน้า มาร์คหน้าใส	128	41.6
ประเภทดูแลผิวกาย อาทิ ฉีดวิตามินเพื่อผิวพรรณขาวกระจ่างใส, กรอผิวเพื่อลบจุดต่างดำ	49	15.9
ประเภทการลดน้ำหนักและสัดส่วน อาทิ การฉีด Carboxytherapy เพื่อลดสัดส่วนเฉพาะจุด	79	25.6
ประเภทการกำจัดขน	52	16.9
รวม	308	100.0

จากตาราง 21 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านประเภทบริการเสริมความงาม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภท ผิวหน้า อาทิ การรักษาสิว หลุมสิว แผลเป็น ผื่นผื่น และการบำรุงผิวหน้า มาร์คหน้าใสจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ ประเภทการลดน้ำหนักและสัดส่วน อาทิ การฉีด Carboxytherapy เพื่อลดสัดส่วนเฉพาะจุด, ประเภทการกำจัดขน และประเภทดูแลผิวกาย อาทิ ฉีดวิตามินเพื่อผิวพรรณขาวกระจ่างใส, กรอผิวเพื่อลบจุดต่างดำ คิดเป็นร้อยละ 25.6, 16.9 และ 15.9 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก	จำนวน	ค่าร้อยละ
ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ		
เวลา 10.00 – 11.59 น	48	15.6
เวลา 12.00 – 15.59 น.	38	12.3
เวลา 16.00 – 18.59 น.	80	26.0
เวลา 19.00 – 21.00 น.	142	46.1
รวม	308	100.0

จากตาราง 22 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาใช้บริการช่วงเวลา 16.00 – 18.59 น., 10.00 – 11.59 น. และ 12.00 – 15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 26.0, 15.6 และ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านวันที่มาใช้บริการ

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก	จำนวน	ค่าร้อยละ
ด้านวันที่มาใช้บริการ		
วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์)	29	9.4
วันเสาร์-วันอาทิตย์	227	73.7
วันหยุดนักขัตฤกษ์	52	16.9
รวม	308	100.0

จากตาราง 23 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านวันที่มาใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการวันวันเสาร์-วันอาทิตย์

จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา ใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ 9.4 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเสริมความงาม

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก	จำนวน	ค่าร้อยละ
ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเสริมความงาม		
เพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพตนเอง	38	12.3
เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม	99	32.2
เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ	97	31.5
เพื่อหน้าที่การงาน	74	24.0
รวม	308	100.0

จากตาราง 24 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเสริมความงาม ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเสริมความงามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ, เพื่อหน้าที่การงาน และ เพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.5, 24.0 และ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวน และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก	จำนวน	ค่าร้อยละ
ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ		
พ่อ แม่ ญาติ	72	23.4
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	93	30.2
แฟน	68	22
บุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง	75	24.4
รวม	308	100.0

จากตาราง 25 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง, พ่อ แม่ ญาติ และแฟน คิดเป็นร้อยละ 24.4, 23.4 และ 22 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านวิธีการชำระเงิน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก	จำนวน	ค่าร้อยละ
ด้านวิธีการชำระเงิน		
เงินสด	264	85.7
บัตรเครดิต	44	14.3
รวม	308	100.0

จากตาราง 26 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านวิธีการชำระเงิน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด

จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ สถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ (มากที่สุด $\longrightarrow$ น้อยที่สุด)	4.16	0.59	พึงพอใจ
ความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ (มากที่สุด $\longrightarrow$ น้อยที่สุด)	4.40	0.60	พึงพอใจอย่างมาก
การบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับ ความคาดหวัง (สูงกว่าที่คาดหวังมาก $\longrightarrow$ ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก)	4.20	0.60	พึงพอใจ
รวม	4.25	0.49	พึงพอใจอย่างมาก

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ โดยรวมมีความพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอย่างมากในผลของการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และ ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.16 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

สถาบันเสริมความงามพศัศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศัศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศัศกต์คลินิกไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศัศกต์คลินิกแตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 28 และ 30

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	0.226	0.635

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า

0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ชาย	2.54	1.29	-2.239**	306	0.026
	หญิง	2.89	1.39			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	12.854**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ชาย	6363.57	14278.77	1.733	181.501	0.085
	หญิง	4117.26	6136.42			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าคงที่ (Independent Sample t-test) ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามพศัศตวรรษของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศัศตวรรษของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพังก์ศัลยกรรมของผู้นักในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	0.592	3	304	0.621
2. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	1.066	3	304	0.364

จากตาราง 32 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.621 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 33

ส่วนด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 34

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.913	3	0.638	0.347	0.791
	ภายในกลุ่ม	558.721	304	1.838		
	รวม	560.633	307			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่าความถี่ในการใช้บริการ เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.791 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.
2. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	217625350.517	3	72541783.506	0.634	0.594
	ภายในกลุ่ม	34795982571.561	304	114460468.985		
	รวม	35013607922.078	307			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่างบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.594 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุ

แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและ งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการกับกลุ่มสถานภาพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมใช้บริการกับกลุ่มสถานภาพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	8.335**	2	305	0.000
2. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	2.709	2	305	0.068

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 36

ส่วนด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 37

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มาใช้บริการที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.044	2	100.753	0.356

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	250272496.570	2	125136248.285	1.098	0.335
	ภายในกลุ่ม	34763335425.508	305	113978148.936		
	รวม	35013607922.078	307			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง

ของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	0.071	2	305	0.931
2. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	1.652	2	305	0.193

จากตาราง 38 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.931 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 39

ส่วนด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 40

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.740	2	1.870	1.024	0.360
	ภายในกลุ่ม	556.893	305	1.826		
	รวม	560.633	307			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่าความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2.งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	204455890.518	2	102227945.259	0.896	0.409
	ภายในกลุ่ม	34809152031.560	305	114128367.317		
	รวม	35013607922.078	307			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.409 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	11.146**	3	304	0.000
2. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	3.175*	3	304	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 42

ส่วนด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มาใช้บริการที่ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.029**	3	180.317	0.001
2. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.127	3	178.372	0.098

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามอาชีพ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 43

ส่วนด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการ มี

พฤติกรรมการใช้บริการด้านงบประมาณเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ของผู้มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2.54	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2.21	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.76	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว และ รับจ้าง ทั่วไป 3.27
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	2.54	-	.3311 (.761)	-.2168 (.902)	-.7311* (.013)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.21		-	-.5479 (.075)	-.10622** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.76			-	-.5143* (.019)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว และ รับจ้าง ทั่วไป	3.27			-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ และรับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ และรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ

ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7311

2. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0622

3. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป มีค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5143

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ

ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	5.914**	2	305	0.003
2. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	1.202	2	305	0.302

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.01 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงดังตาราง 45

ส่วนด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 46

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ที่มาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.425	2	287.625	0.242

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe Test พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
2 งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	250272496.570	2	125136248.285	1.098	0.335
	ภายในกลุ่ม	34763335425.508	305	113978148.936		
	รวม	35013607922.078	307			

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ	-0.039	0.492	ไม่มีความสัมพันธ์
2.มีกิจกรรมต่อหน้าชุมชนอยู่เสมอ	0.023	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ใช้บริการสถาบันเสริมความงามเป็นประจำ	-0.041	0.468	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	-0.024	0.679	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในข้อไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในข้อไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อมีกิจกรรมต่อหน้าชุมชนอยู่เสมอ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อมีกิจกรรมต่อหน้าชุมชนอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในข้อใช้บริการสถาบันเสริมความงามเป็นประจำ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อใช้บริการสถาบันเสริมความงามเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ	0.068	0.236	ไม่มีความสัมพันธ์
2.มีกิจกรรมต่อหน้าชุมชนอยู่เสมอ	0.050	0.382	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ใช้บริการสถาบันเสริมความงามเป็นประจำ	0.015	0.791	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	0.055	0.338	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในข้อไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในข้อไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในข้อมีกิจกรรมต่อหน้าชุมชนอยู่เสมอ ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในข้อมีกิจกรรมต่อหน้าชุมชนอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในข้อใช้บริการ สถาบันเสริมความงามเป็นประจำ ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อใช้บริการ สถาบันเสริมความงามเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. สนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น	-0.009	0.877	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น	0.053	0.352	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ	0.032	0.581	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	0.032	0.571	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อ สนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อสนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อ สนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อสนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อมีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อมีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. สนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น	0.079	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์
2. สนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น	0.023	0.686	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ	0.070	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	0.071	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อ สนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการโดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อสนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อ สนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อสนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อ มีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในข้อมีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. คิดว่าสถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี	0.008	0.891	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม	-0.037	0.520	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง	-0.092	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	-0.045	0.427	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อ คิดว่าสถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อคิดว่าสถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อ คิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อคิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. คิดว่าสถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี	0.003	0.960	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม	0.044	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง	0.039	0.495	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	0.035	0.545	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อคิดว่า สถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการโดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในข้อ คิดว่าสถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อคิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อคิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	19.061	7	2.723	1.508	.164
Residual	541.572	300	1.805		
Total	560.633	307			

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.453**	.850		2.885**	.004
ด้านผลิตภัณฑ์	-.086	.244	-.027	-.354	.724
ด้านราคา	.077	.231	.028	.333	.740
ด้านสถานที่	-.570	.261	-.207	-2.187*	.030
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.496	.281	.179	1.764	.079
ด้านบุคลากร	.233	.248	.096	.939	.348
ด้านกระบวนการให้บริการ	-.148	.269	-.057	-.551	.582
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.066	.208	.026	.316	.752
r = .184 Adjusted R ² = .011					
R ² = .034 SE = 1.34359					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

ค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.011 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบาย พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ได้ร้อยละ 1.10

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -.570 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ลดลง -.570 หน่วย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับ สถานที่ให้บริการ สาขาที่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงาน ความสะดวกในการหาที่จอดรถ และความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ

กับด้านสถานที่ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงทำให้การตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก เมื่อมีผลกระทบทางด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครลดลง เพราะสถานที่ให้บริการที่ไม่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 14 สาขา เมื่อเทียบกับคู่แข่งพบว่าสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกมีสาขาน้อยกว่า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการลดลง ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่ ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด จึงถูกนำมาพิจารณาในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนลดลง

หากไม่พิจารณา ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ทั้ง 7 ด้าน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน จะพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.453 หน่วย

โดยเขียนสมการได้ ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน = $2.453 - .570$ (ด้านสถานที่)

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	581833967.458	7	83119138.208	.724	.652
Residual	34431773954.620	300	114772579.849		
Total	35013607922.078	307			

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. สถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ	-0.030	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ	-0.052	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ยาที่ใช้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย	-0.051	0.370	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	-0.069	0.227	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อสถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อสถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อแพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อแพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกตคลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อยาที่ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อยาที่ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกตคลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกตคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

แรงจูงใจด้านเหตุผล	งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. สถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ	0.077	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
2. แพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ	0.014	0.805	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ยาที่ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย	0.111	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	0.025	0.662	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แรงจูงใจด้านเหตุผล กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกตคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน

งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อสถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการโดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อสถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อแพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อแพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อยาที่ใช้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อยาที่ใช้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจด้านอารมณ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	-0.053	0.354	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	-0.046	0.420	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย	-0.042	0.467	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	-0.054	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อแสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อแสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง แรงจูงใจด้านอารมณ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศัศตวรรษคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

แรงจูงใจด้านอารมณ์	งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เพื่อเสริมบุคลิกภาพ	0.023	0.694	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เพื่อเพิ่มความมั่นใจ	0.032	0.571	ไม่มีความสัมพันธ์
3. แสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย	-0.003	0.954	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	0.083	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศัศตวรรษคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศัศตวรรษคลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศัศตวรรษคลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศัศตวรรษคลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อแสดงออกถึงความมี
 รสนิยม/ทันสมัย ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย
 ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed)
 เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
 หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อแสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์
 กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้
 บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความ
 งามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความ
 งามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความ
 งามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อ 1 – 2 คือ ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการและ
 งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้
 ทดสอบโดยสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment
 Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน
 หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ
 สมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวม	ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ	-0.110	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ	0.001	0.992	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การบริการที่ท่านได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	-0.024	0.675	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมความพึงพอใจโดยรวม	-0.053	0.350	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ในข้อ ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อ ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ในข้อความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อ ความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกดีคลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อการบริการที่ท่านได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อ การบริการที่ท่านได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกดีคลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวม	งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ		
	r.	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ	-0.080	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ	-0.030	0.605	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การบริการที่ท่านได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	0.004	0.939	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมความพึงพอใจโดยรวม	-0.042	0.463	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกดีคลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกดีคลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ในข้อ ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์

สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อ ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ในข้อ ความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อ ความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ในข้อ การบริการที่ท่านได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยการทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อ การบริการที่ท่านได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคมที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1	เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก		
	- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
	- งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2	อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก		
		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ		
	- งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ		

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3	สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความ งามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก - ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ - งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Brown-Forsythe F-test
1.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริม ความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก - ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ - งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test F-test
1.5	อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก - ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ - งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test F-test

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
	- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	- งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
	พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก		
	- ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	- งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2.2	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.3	พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก - ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ - งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3	พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก - ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ - งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทาง กายภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้ บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร		
3.1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถ ทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริม ความงาม ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน - ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านราคา		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านสถานที่		สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการส่งเสริมการตลาด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านบุคลากร		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการให้บริการ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
3.2	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถ ทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริม ความงาม ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ		
- ด้านผลิตภัณฑ์		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านราคา		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านสถานที่		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการส่งเสริมการตลาด		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านบุคลากร		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการให้บริการ		ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 62 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
	- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Multiple Regression
4	แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1	แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก - ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ - งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
4.2	แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก - ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ - งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5	พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก - ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ - งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดของสถาบันเสริมความงาม อีกทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ประกอบด้วย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจเรื่องความสวยความงามรวมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงามได้ด้วยตนเอง จำนวน 1,020 คน ที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการประจำ (ข้อมูลจาก สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์ ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2555)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane ,1973 : 125) กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 287 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 21 คน ดังนั้นตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 308 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 14 สาขา โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 22 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) สุ่มตัวอย่างแต่ละสาขาให้ครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 308 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายตัวเลือก (Multichotomous question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านกิจกรรม 3 ข้อ ด้านความสนใจ 3 ข้อ ด้านความคิดเห็น 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ 3 ข้อ ด้านราคา 2 ข้อ ด้านสถานที่ 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ 2 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพ 2 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 3 ข้อ แรงจูงใจด้านอารมณ์จำนวน 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Rating Scale) โดยกำหนดให้มี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ รวม 8 ข้อ โดยคำถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด 2 ข้อ (Open Question) และคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Semantic differential scale) เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่พึงพอใจ
- 1 หมายถึง ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดและกรอบการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการเลือกตัวแปรที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้เนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบและกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามส่วนต่างๆที่ต้องการทำการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 34) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7449
ด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7045
ด้านความคิดเห็น	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7407

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7284
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8700
ด้านสถานที่	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7342
ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.8643
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.9625
ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7694
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7545

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ

ด้านเหตุผล	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7344
ด้านอารมณ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.7154

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการ

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ
0.7656	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้มีจำนวนเพียงพอตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 308 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคของสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 14 สาขา โดยเก็บแบบสอบถามสาขาละ 22 คน
4. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามให้ครบและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับข้อที่เป็น Ratio แสดงผลเป็น ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวม แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้านเพศ ด้วยสถิติ Independent Sample t-test และทดสอบตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยสถิติ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

3.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.2.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

3.2.5 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว คือ ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพหุศาสตร์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 308 คน สรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 38-47 ปี ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 อายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอายุ 18-27 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมา หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -19,999 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความคิดเห็นทางเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาได้แก่ มีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม มีค่าเฉลี่ย 3.99 และ มีความคิดเห็นว่าการเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีความสนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมาได้แก่ มีความสนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบ

ด้านกิจกรรม เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาได้แก่ มีการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนข้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถานเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก อยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ใช้บริการสถานเสริมความงามเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก พบว่า โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องมือที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ให้บริการทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.04 และเครื่องมือและมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เทคโนโลยีที่ให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันเสริมความงามอื่นๆ โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการหาที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 และสถานที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.16 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ของแถมและส่วนลด การจัดบูธประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า และ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ website โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ รองลงมา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาโดยแจกโปสเตอร์/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และการสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการทุกข้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แพทย์ผู้ให้บริการมีความรู้ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ บุคลากรผู้ช่วยการรักษามีความรู้และความเชี่ยวชาญใน

การให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ แพทย์ผู้ให้บริการมีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ บุคลากรผู้ช่วยการรักษามีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการจองคิวเข้ารับบริการทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ด้านกายภาพ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกายภาพทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตกแต่งสถาบันมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.89 และภายในสถาบันเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการใช้บริการของสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ในการใช้บริการของสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกพบว่า แรงจูงใจโดยรวมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านเหตุผล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการของสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ แพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา คือ สถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และยาที่ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการใช้บริการของสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ เพื่อเสริมบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ แสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน น้อยที่สุด เป็นจำนวน 1 ครั้ง และความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด เป็นจำนวน 8 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.35

2. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ น้อยที่สุด เป็นจำนวน 200 บาทต่อครั้งและงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มากที่สุด เป็นจำนวน 100,000 บาทต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ประมาณ 5138.30 บาทต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10679.46

3. ประเภทบริการที่ใช้มากที่สุด

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทผิวหนัง อาทิ การรักษาสิ่ว หลุมสิ่ว แผลเป็น ผ่ากระ และการบำรุงผิวหน้า มาร์คหน้าใสจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ ประเภทการลดน้ำหนักและสัดส่วน อาทิ การฉีด Carboxytherapy เพื่อลดสัดส่วน เฉพาะจุด, ประเภทการกำจัดขน และประเภทดูแลผิวกาย อาทิ ฉีดวิตามินเพื่อผิวพรรณขาวกระจ่างใส, กรอผิวเพื่อลบจุดต่างดำ คิดเป็นร้อยละ 25.6, 16.9 และ 15.9 ตามลำดับ

4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 19.00 – 21.00 น. จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาใช้บริการช่วงเวลา 16.00 – 18.59 น., 10.00 – 11.59 น. และ 12.00 – 15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 26.0, 15.6 และ 12.3 ตามลำดับ

5. วันที่ใช้บริการ

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการวันวันเสาร์-วันอาทิตย์ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา ใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ 9.4 ตามลำดับ

6. วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ

ผู้บริโภคมที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเสริมความงาม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ, เพื่อหน้าที่การงาน และ เพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพตนเอง คิดเป็นร้อยละ 31.5, 24.0 และ 12.3 ตามลำดับ

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อที่ใช้บริการ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง, พ่อ แม่ ญาติ และแฟน คิดเป็นร้อยละ 24.4, 23.4 และ 22 ตามลำดับ

8. วิธีการชำระเงิน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชำระด้วยเงินสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 และชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภครที่มาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกโดยรวมมีความพึงพอใจอย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอย่างมากในผลของการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง และ ความพึงพอใจโดยรวมในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 4.16 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าเพศชาย

2. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ โดยเฉลี่ยในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในรายคู่ใดบ้าง จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยรายคู่ ผลการทดสอบพบว่า

1.1 ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ และรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .7311

1.2 ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0622

1.3 ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .5143

2. ผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อเดือน โดยจำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้ที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.492 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในข้อไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อมีกิจกรรมต่อหน้าชุมชนอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อมีกิจกรรมต่อหน้าชุมชนอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อใช้บริการสถาบันเสริมความงามเป็นประจำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.468 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในข้อใช้บริการสถาบันเสริมความงามเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.338 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในข้อไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อมีกิจกรรมต่อหน้าชุมชนอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในข้อมีกิจกรรมต่อหน้าชุมชนอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อใช้บริการสถาบันเสริมความงามเป็นประจำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในข้อใช้บริการสถาบันเสริมความงามเป็นประจำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อสนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อสนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อสนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่นการฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในข้อสนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายชื่อมีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในชื่อมีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

1. รายชื่อสนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในชื่อสนใจเฉพาะข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงามเท่านั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายชื่อสนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในชื่อสนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายชื่อมีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในชื่อมีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการ วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม กับพฤติกรรม การใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ความคิดเห็นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์ คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อคิดว่าสถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อคิดว่าสถาบันเสริมความ งามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจาก สถานเสริมความงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์ คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อคิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อคิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้ เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบัน เสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.545 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อคิดว่าสถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นในข้อ คิดว่าสถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุงบุคลิกภาพได้เป็นอย่างดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อคิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในข้อคิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงเชิงลบกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อสถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.601 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อสถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อแพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อแพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อยาที่ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อยาที่ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อสถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อสถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อแพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.805 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อแพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อยาที่ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในข้อยาที่ให้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อแสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อแสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.571 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อเพื่อเพิ่มความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงส์ ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อแสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.954 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในข้อแสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงส์ ศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงส์ ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงส์ ศักดิ์คลินิก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อความพึงพอใจในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงส์ ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.992 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงส์ ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อการบริการที่ท่านได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อการบริการที่ท่านได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. รายข้อความพึงพอใจในการมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อความพึงพอใจในการมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. รายข้อความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายข้อการบริการที่ท่านได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวม ในข้อ การบริการที่ท่านได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศกต์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

เพศ เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยธรรมชาติของเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับเรื่องความงามมากกว่าเพศชายจึงส่งผลให้ เพศหญิงมีพฤติกรรมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามถี่มากกว่าเพศชาย เป็นเรื่องธรรมดาและส่วนใหญ่ผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ใช้สภาวะอารมณ์เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) ที่ได้กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมบริการของสถาบันเสริมความงาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น และยังสอดคล้องกับการวิจัยของอะคร้าว ภัทรารมณ (2550) ที่ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความงบประมาณโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเรื่องเพศเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบอกได้ถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ทุกคนไม่ว่าจะหญิงหรือชายต่างก็ต้องการการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป อีกทั้งความก้าวหน้าของสื่อในโลกปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองเพศอย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของหญิงและชายใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542:16) ได้กล่าวว่าแนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง ผู้หญิงและผู้ชายจะทำในสิ่งๆกันจึงส่งผลต่อมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกระหว่างเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัยของศศิธร สุริยะพรหม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกเสริมความงามและดูแลผิวพรรณของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกเสริมความงามไม่ต่างกัน

อายุ อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการให้บริการเสริมความงามของทางพงศ์ศักดิ์คลินิกนั้น เมื่อพิจารณาจากประเภทที่ให้บริการนั้น มีหลากหลายประเภทที่เปิดให้บริการให้แก่ลูกค้า อันได้แก่ ประเภทผิวหน้า อาทิ การรักษาสิว หลุมสิว แผลเป็น

ผ้ากระ และการบำรุงผิวหน้า มาร์คหน้าใส, ประเภทดูแลผิวกาย อาทิ ฉีดวิตามินเพื่อผิวพรรณขาว กระจางใส, กรอผิวเพื่อลบจุดต่างด้า, ประเภทการลดน้ำหนักและสัดส่วน อาทิ การฉีด Carboxy therapy เพื่อลดสัดส่วนเฉพาะจุด, ประเภทการกำจัดขนเช่น แก้วมารับบริการ ส่งผลให้ความหลากหลายของการให้บริการสามารถรองรับความต้องการในการเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงามของผู้ที่มาใช้บริการ ได้ทุกกลุ่มอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา สิริมงคล.(2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของผู้บริโภคเพศหญิง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 เนื่องจากความแตกต่างของแต่ละสถานภาพไม่สามารถบ่งบอกให้เห็นถึง ความแตกต่างของระดับรายได้ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับมากน้อยเพียงใด เช่นสถานภาพโสดกับสมรสแล้ว อาจมีระดับรายได้ที่ไม่แตกต่างกัน สถานภาพจึงไม่สามารถบ่งบอกพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณธิรา สันติภาพมณฑล (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากไม่ว่ารายได้ระดับใด ผู้บริโภคมีความรักสวยรักงามเหมือนกัน ซึ่งไม่แตกต่างในพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม และในบางที่อาจมีผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับต่ำ อาจมีรายได้สูงกว่าผู้ที่จบระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีก็เป็นได้ และมีความรักสวยรักงามมากจึงใช้จ่ายส่วนความงามไม่ต่างจากผู้มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของมณธิรา สันติภาพมณฑล (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ รัตนธนาภิษฐ์ (2545) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้าน Boots ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจและรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมในการใช้บริการสถาบันเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ซึ่งมีค่าความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 3.27 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากอาชีพดังกล่าวมีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่มีความเป็นอิสระกับรายได้ มีช่วงเวลาการทำงานที่มีความยืดหยุ่น จึงทำให้มีพฤติกรรมการในการเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงามด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ทั้งนี้อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน นั้นอาจเนื่องมาจากอาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีแนวความคิดและประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน อีกทั้งการใช้เวลาในชีวิตประจำวันและช่วงเวลาว่างของแต่ละอาชีพก็แตกต่างกันด้วย ส่งผลให้ความถี่ในการเข้ารับบริการต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณธิรา สันติภาพมณฑล.(2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของโรงพยาบาลแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันการประกอบอาชีพการงานนั้น ไม่ว่าจะทำอาชีพใดย่อมต้องการผู้ที่มีบุคลิกภาพดีเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพที่หลากหลายย่อมคำนึงถึงการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ญญา ปรหมทอง (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิสถิตย์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้เข้ารับบริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้ารับบริการคลินิกความงามวุฒิสถิตย์คลินิก และการรับรู้ในคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถาบันเสริมความงามในปัจจุบัน มีการแข่งขันกันสูงมาก ทำให้แต่ละสถาบันเสริมความงามจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การลดราคา หรือมีราคาในการให้บริการไม่ต่างกันมากนักเพื่อดึงดูดใจการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มาใช้บริการ ปัจจุบันสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกมีนโยบายด้านราคาที่เหมาะสมกับประเภทการให้บริการที่หลากหลาย ส่งผลให้ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีระดับรายได้เท่าใดก็สามารถใช้บริการได้ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนจึงไม่สามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการใช้บริการได้เสมอไป เช่น ผู้มีรายได้น้อยอาจใช้เงินในการเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงามมากกว่าผู้มีรายได้มากก็เป็นไปได้ สอดคล้องกับการวิจัยของวสิษฐ์ อุทาสิน และรอง

ศาสตราจารย์สมพล พุ่มหว่า (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตเทศบาลสมุทรสาคร พบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในเขตเทศบาลสมุทรสาคร ไม่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ และ ด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐกานต์ บุญนัท (2550: 21-22) ที่ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร การให้ความสนใจสิ่งรอบตัว ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ คือ ลักษณะทางจิตวิทยาประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรูปแบบการดำเนินกิจกรรมของแต่ละคนในแต่ละวัน ที่แสดงความเป็นตัวตนของคนคนนั้น ซึ่งจะเลือกทำกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชนา มาลาคำ (2552) ที่ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟดน้ำหนักเพื่อสุขภาพ ในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งและด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อกาแฟในร้านขายยา

ประเด็นตัวอย่างในเบื้องต้นที่กล่าวมานั้นเป็นผลให้ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมด้านความสนใจและ ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม อาทิเช่น ผู้ที่ไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำอาจไม่ได้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามบ่อยครั้งกว่าผู้ที่ไม่ค่อยได้ไปงานเลี้ยงสังสรรค์ก็ได้ ผู้ที่มีความสนใจทดลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณอาจใช้บริการสถาบันเสริมความงามน้อยครั้งกว่าผู้ที่ไม่มีความสนใจทดลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณก็ได้ และเมื่อผู้ที่ไม่มีความสนใจทดลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ สะท้อนให้เห็นว่าไม่สนใจบำรุงผิวพรรณด้วยตนเองจึงส่งผลให้บุคคลผู้นั้นเลือกที่จะมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามเพื่อให้ทางสถาบันดูแลผิวพรรณแทนตนก็ได้ และผู้ที่คิดว่าเทคโนโลยีสถาบันเสริมความงามมี

ความปลอดภัยสูง บุคคลผู้นั้นก็อาจไม่เข้าใช้บริการสถาบันเสริมความงามบ่อยครั้ง เพียงแต่มีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยีสถาบันเสริมความงามมีความปลอดภัย เป็นต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนและด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสถาบันเสริมความงามมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพราะในปัจจุบันนั้นสถานเสริมความงามเปิดให้บริการมากมาย รวมทั้งโรงพยาบาลเอกชนที่หันมาสนใจเข้าสู่ตลาดบริการเสริมความงาม จึงทำให้สถาบันเสริมความงามต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงทำให้ดำเนินการปรับกลยุทธ์โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ สำหรับสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกได้ดำเนินการปรับกลยุทธ์และนโยบายการบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการบริการเสริมความงามที่มีหลากหลายประเภท การลดราคาหรือการผ่อนชำระในค่ารักษา อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้สื่อทำการตลาด เช่น การนำดารา-นักร้องเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์ รวมถึงบุคลากรที่มีมาตรฐานในการบริการเช่นเดียวกัน ซึ่งตัวแปรทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ถือว่าเป็นสิ่งที่สถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก คำนึงถึงอย่างสำคัญยิ่งและนำมาใช้เป็นปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณิศา วีระธรรมธาดา (2554) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย และด้านกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการออกกำลังกาย

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้ามหรือเป็นลบ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ด้านสถานที่ของทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก ดังนั้นเมื่อมีผลกระทบทางด้านสถานที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ที่บริการต่อเดือนลดลง เนื่องด้วยสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกในกรุงเทพมหานครมีทั้ง 14 สาขา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันเสริมความงามอื่นในกรุงเทพมหานครแล้ว มีจำนวนน้อยกว่า จึงส่งผลต่อพฤติกรรมมารับบริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก ด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคอาจไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่จึงสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกได้

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณฐวรร ประทุมทอง.(2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยคาดหวังว่าสถาบันเสริมความงามจะมีสาขาให้บริการที่ครอบคลุมทั่วถึง มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการทั้งนี้เนื่องจากการจราจรติดขัดของกรุงเทพมหานครอีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีการทำงานที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังเรื่องความสะดวกของสถานที่ให้บริการเป็นอย่างมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัสวี อุดมพงษ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์ผิวหนังมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าผู้บริโภคคาดหวังในเรื่องของสถานที่โดยต้องการความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

4. แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิก ในด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ ในด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน และด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคแต่ละราย อาจได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกหรือทัศนคติ หรือความเชื่อ หรือบุคลิกภาพ หรือกลุ่มอ้างอิง เช่นเดียวกันกับความรู้สึกจากความพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละราย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการ มีขั้นตอนในการตัดสินใจเข้ารับบริการและพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพวงศศักดิ์คลินิกที่แตกต่างกันได้

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุภัททา ปิณฑะแพทย์ (2542) กล่าวว่า สภาวะของแรงจูงใจทั้งหมดไม่จำเป็นจะต้องนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม แรงจูงใจที่เป็นอยู่ในเวลานี้สามารถนำไปสู่การไม่เกิดพฤติกรรมใดๆได้ เมื่อไม่มีการกระทำใดๆ ผู้บริโภคจะไม่กระทำการใดๆ เมื่อไม่มีโอกาสที่จะกระทำ หรือแรงจูงใจไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจได้รับการจูงใจให้อยากใช้บริการ แต่ไม่สามารถจะคาดหวังว่าจะมีเงินมาใช้บริการได้ จึงไม่เกิดพฤติกรรมการมาใช้บริการนั้นดังนั้นจะเห็นได้ว่า เราไม่สามารถคาดคะเนถึงลักษณะของผลกระทบที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นได้ นั่นคือ ผลกระทบอันหนึ่งสามารถเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างที่แตกต่างกันได้

นอกจากนี้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยไม่ได้มุ่งเน้นที่แรงจูงใจในด้านอื่นๆ ซึ่งแนวคิดด้านแรงจูงใจของ พิบูล ทิปะปาล (2545: 156-159) ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจมีหลายกรณี นอกเหนือจากด้านเหตุผลและอารมณ์ อาทิ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา รวมถึงแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motive) เป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคเต็มใจและพึงพอใจที่จะให้การสนับสนุน การซื้อ / เป็นผู้อุปถัมภ์ร้านขายสินค้านั้นร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งประจำ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำแรงจูงใจดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้บริการไม่ได้ขึ้นกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจอื่นๆก็เป็นที่ได้ อีกทั้งเรื่องเหตุผลและอารมณ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ซึ่งแบบสอบถามอาจไม่ตรงกับเหตุผลและอารมณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค ผลการวิจัยจึงไม่สะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการก็เป็นได้

5. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ความพึงพอใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือนและด้านงบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล เอี่ยมโสภา (2547) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อศูนย์การค้ำ ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้ำ ดิ เอ็มโพเรียม ซ้อปิ้ง คอมเพล็กซ์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งกับความพึงพอใจต่อการขายส่งเสริมการขายของทางศูนย์การค้ำ

ซึ่งประกอบด้วย การสะสมแต้มแลกของกำนัน การส่งคู่มือชิงโชค การจัด Midnight Sale และการจัดกิจกรรมใน Hall ของศูนย์การค้า พบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการศูนย์การค้าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการส่งเสริมการขายทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546: 90-97; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจจึงไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ในการพิจารณาปรับปรุง พัฒนาให้การให้บริการสอดคล้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการมากที่สุด และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์ หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการประเภทนี้ รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์กับกลุ่มลูกค้าหลัก เพื่อเพิ่มความต้องการในการเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงาม ด้วยการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ ซึ่งทำได้โดยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องการทำการส่งเสริมการตลาด เช่น เมื่อมีบริการประเภทใหม่ ๆ เข้ามาควรให้พนักงานของคลินิกไปแจกโปสเตอร์/แผ่นพับ หรือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ website และ ผ่านช่องทางการสื่อสาร Social network ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน เช่น Facebook และ Twitter นอกจากนี้ การมอบของแถมและส่วนลดในโปรแกรมพิเศษให้กับผู้เข้ารับบริการ รวมไปถึงการใช้สื่อทางโทรทัศน์มาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. ผู้ประกอบกิจการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการประเภทนี้ รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ ควรเข้าไปทำตลาดเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายนี้มีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ในด้านความถี่โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้บริการ มากกว่า ผู้ที่มาใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ พนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดนโยบายการตลาดเชิงกลยุทธ์ กับกลุ่มเป้าหมายสำคัญดังกล่าว เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด เช่น การกำหนดราคาของการให้บริการ แต่ละประเภทที่หลากหลายให้สามารถเลือกได้ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย, การใช้ภาษาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม และง่ายต่อการเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย, เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก ด้านความถี่เพิ่มขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ผู้ประกอบกิจการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการประเภทนี้ รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ ควรปรับราคาให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยต้องคำนึงถึงความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเพราะ ความอ่อนไหวของปริมาณความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการชนิดหนึ่งที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงในราคาของสินค้าหรือบริการนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือใช้บริการอย่างสำคัญยิ่ง นอกจากนี้ควรมีการเปรียบเทียบราคาของการให้บริการแต่ละประเภท กับสถาบันเสริมความงามรายอื่นๆ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าและเกิดความพึงพอใจด้านราคาของการให้บริการ ให้อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากเมื่อเทียบกับสถาบันเสริมความงามอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านราคา โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ ผู้ประกอบกิจการคลินิกหรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการประเภทนี้ ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องของความสะดวกในการหาที่จอดรถ รวมถึงความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ และสถานที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาในเรื่องของสถานที่ที่คับแคบ ที่จอดรถมีไม่เพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ บางแห่งที่จอดรถอยู่ห่างจากสถานบริการมากเกินไปเพราะอยู่ติดถนน ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนมากต้องจอดวางถนนทำให้การจราจรติดขัดตามมา ซึ่งปัญหาเหล่านี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเร่งแก้ไขปรับปรุงเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้สอดคล้องมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ยังทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิม และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการได้ในทิศทางตรงกันข้ามหรือเป็นลบ กล่าวคือเมื่อมีผลกระทบทางด้านสถานที่เพิ่มขึ้น เป็นผลให้พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม

พงศ์ศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่เข้ามาใช้บริการต่อเนื่องลดลง นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด

5. ผู้ประกอบกิจการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการประเภทนี้ รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ ควรสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างศักยภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดีคือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ และพนักงานให้บริการต้องยิ้มแย้ม และเอาใจเขาใส่ใจเราเห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า ให้บริการด้วยความเต็มใจ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการ ให้การบริการมากกว่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวังเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องบุคลากรผู้ช่วยการรักษามีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ เรื่องแพทย์ผู้ให้บริการมีความสุภาพ และเรื่องบุคลากรผู้ช่วยการรักษามีความสุภาพ การให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเข้ารับบริการสถาบันเสริมความงามมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ และเพิ่มความจงรักภักดีให้กับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้อีกด้วย

6. ผู้ประกอบกิจการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก หรือผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการประเภทนี้ รวมถึงนักการตลาดในธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดย 1) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ เช่น รูปแบบการนำเสนอข้อมูลการให้บริการควรจะเป็นสิ่งแปลกใหม่ 2) กระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และรู้จักสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดในการให้บริการ 3) ภาพลักษณ์ การใช้สัญลักษณ์และตราสัญลักษณ์จะช่วยส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งขั้นได้ 4) คุณภาพบริการ คุณภาพการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอและคุณภาพดีกว่าคู่แข่งขั้น และเหนือกว่าคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยการคาดหมายของลูกค้ามักจะมาจากประสบการณ์ในอดีต และการโฆษณา 5) การแก้ไขปัญหาและคำร้องเรียนของลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างเร่งด่วน ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของสถาบันเสริมความงามที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเสริมความงามในแต่ละประเภท เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันเพื่อเปรียบเทียบ และเป็นประโยชน์กับองค์กรในการนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และดำเนินการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการและทางด้านการตลาดเพื่อนำสู่แผนการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งในการตลาดปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความต้องการในลักษณะที่ทุกธุรกิจต้องตอบสนองลักษณะแบบ Customize ให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงสุด

2. กรณีที่มีผู้สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต ผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่า ควรจะศึกษาถึงอุปสรรคในการดำเนินงานของสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก อุปสรรคในการให้บริการเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ว่าควรมีมาตรการหรือนโยบายในการจัดการกับปัญหาและอุปสรรคอย่างไร

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีทั้งคุณภาพและความปลอดภัย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ระหว่างสาขาในเครือพศศักดิ์คลินิก

4. ศึกษาเปรียบเทียบกับแผนกเสริมงามความงาม โรงพยาบาลเอกชน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการและวิเคราะห์ว่าสถาบันเสริมความงามอยู่ระดับใดและต้องพัฒนาเรื่องใด

5. งานวิจัยนี้เป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิก ให้ความสำคัญและสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นก็จะสอดคล้องกับเป้าหมายในการให้บริการที่มีคุณภาพการบริการทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจสูงสุดและส่งผลในการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิด Royalty เนื่องจากรับรู้ได้ถึงคุณค่าของคุณภาพการให้บริการของสถาบันเสริมความงามพศศักดิ์คลินิกและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

6. ธุรกิจเสริมความงามในปัจจุบันมีประเภทการให้บริการที่ค่อนข้างหลากหลาย และมีกลุ่มลูกค้าหลายประเภท ดังนั้นการทำวิจัยในอนาคตควรคำนึงถึงปัจจัยใหม่ๆ นอกเหนือจากที่เคยศึกษากันมา ซึ่งผลสรุปนั้นๆ ถูกนำมาใช้พิจารณาถึงผลกระทบสำคัญต่อพฤติกรรมในการเข้ารับบริการในสถาบันเสริมความงามได้ อีกทั้งผลการวิจัยจะสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้เพียงระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากเทคโนโลยีความงามและค่านิยมของคนในแต่ละช่วงเวลามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ผู้วิจัยจึงคิดว่าผลวิจัยในอดีตไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้
ทั้งหมด



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ ข้อมูลพิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เจริญไทยทิพย์. (2553). แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำศัลยกรรมแบบเกาหลีบนใบหน้าของผู้หญิง ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ):บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานที่ย่อยกกำลังภายใน กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณี กลุ่มคนทำงานในเขตสีลม. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก, 2549.
- ชยดล ล้อมทอง. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศัลยกรรมตกแต่งความงามใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์(เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: หอสมุดเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเซียเพรส
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2543). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกานต์ บุญนทร์. (2550) รูปแบบการดำเนินชีวิต. (ออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.pol.cmu.ac.th> สืบค้น 10 ธันวาคม 2554.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2547). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. (ออนไลน์). สืบค้น 20 กันยายน 2551 แหล่งที่มา: <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19/>

- นเรศเรษฐ กมลสุทธิ, อ.จิรภูมิ หลอมประโคน, และ อ.จิราพร อังศุวิโรจน์กุล.(2550). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์*. สยามวิชาการ. ปีที่ 8 ฉบับที่ 9 (บริหาร). กรุงเทพฯ:คณะบริหาร มหาวิทยาลัยสยาม.ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523) *ประชากรศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- แนะนำธุรกิจความงาม(2555).มูลค่าธุรกิจความงาม(ออนไลน์).
แหล่งที่มา:<http://www.classifiedthai.com> .สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2555
- นวลละอ อสุภาผล. (2527). *ทฤษฎีบุคลิกภาพ: ภาควิชาจิตวิทยา* .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538).*วิธีการทางสถิติสำหรับวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ :ชมรมเด็ก
- ประชาชาติธุรกิจ.(2553). *แนวโน้มการบริโภค*.(ออนไลน์)แหล่งที่มา : <http://www.prachachat.net>
สืบค้น 10 ธันวาคม 2554.
- พาชื่น มาลัยพันธุ์.(2547).*ความงามจอมปลอม*.วิทยานิพนธ์(จิตกรรม).กรุงเทพฯ:สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร.ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). *ปัญหาและการวิจัยตลาด = Marketing Problems and Research* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมาธิราช
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภาวดี คุณวงศ์ และอาชิรญาณ์ สุทัศน์ (2553).*พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความ* จังหวัดกรุงเทพมหานคร.(วิทยานิพนธ์).กรุงเทพฯ: วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.ถ่ายเอกสาร.
- รุธีร์ พนมยงค์.(2554). *โครงการการศึกษาระบบโลจิสติกส์ของการค้าไทย – จีนเพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน – จีนกรณีศึกษาการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดน*, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุงแก้ไข). กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซีเนส เพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีพัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทธีพัฒนา.
- _____. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2545). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- _____. (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธนรัชกรพิมพ์ จำกัด.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: พีซี พรินท์เทค.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีรฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด
- _____. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์,
- สุชา จันทรเฒ. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุวรรณา งามวุฒิกุล. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งประเภทข้าวกล่อง ยี่ห้ออีซีโก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : กรุงเทพมหานคร.
- เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์ (2555). ความงาม (ออนไลน์) แหล่งที่มา: <http://www.oknation.net> .สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2555.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). ปัญหาและการวิจัยตลาด = *Marketing Problems and Research* พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ : สุโขทัยธรรมมาธิราช
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7
- อาริดา สัวบุตร. (2539). แรงจูงใจและพฤติกรรมการทำงานของผู้นำระดับกลางในโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Abraham H. Maslow. *Motivation and Personality* (1st edition: 1954, 2nd edition: 1970, 3rd edition 1987)
- Blackwell, R.D.; Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson. South Western
- Domjan, Michael. (1996). *The Principle of Learning and Behavior*. 5 th ed.
- Engle, Jame F.; Kollat, David T.; & Blackwel, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hawkins, D.I.; Best, R.J.; Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior*, 8th edition, New York; U.S.A.: McGraw-Hill
- Hilgard, Ernest R. (1981). *Introduction to Psychology*. New York: Har Court, Brace World Inc.
- Hartung, Joachim. (2001, May). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. Sankhya The Indian Journal of statistics 2001 Volume 63 298-310
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.,

- _____. (1999). *Principle of Marketing*. 8th ed., Eaglewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management*. New York : Prentice-Hall,
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001) *Principle of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.,
- _____. (2002). *Marketing Management*. 9th ed. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2003). *Marketing for hospitality and tourism* Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Kreitner. (1983). *Management*. 2nd ed., Boston: Houghton Mifflin Company.
- Solomon, M.Z., & Morocco, C.C. (1996). *The Diagnostic Teacher*. In Solomon, M.Z. (Ed.), *The Diagnostic Teacher: Constructing New Approaches to Professional Development*. New York: Teachers College Press.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie, Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- _____. (1994). *Consumer behavior*. 7th ed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall
- _____. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้将被เก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในด้านเหตุผลและอารมณ์ในการใช้บริการ
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก
- ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมการให้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18-27 ปี

() 28-37 ปี

() 38-47 ปี

() 48 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ()
) พนักงานบริษัทเอกชน () เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 () รับจ้างทั่วไป () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ประจำเดือน

- () 10,000 -19,999 บาท () 20,000-29,999 บาท
 () 30,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน โดยบอก
 รูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ไม่ใช่ลักษณะที่ท่านปรารถนาในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิต		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		5	4	3	2	1
1. กิจกรรม						
1	ท่านไปงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นประจำ					
2	ท่านมีการร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวกับสาธารณชนอยู่เสมอ					
3	ท่านใช้บริการสถาบันเสริมความงามเป็นประจำ					
2. ความสนใจ						
4	ท่านสนใจเป็นพิเศษกับข่าวสารเกี่ยวกับการเสริมความงาม					
5	ท่านสนใจนวัตกรรมการเสริมความงามรูปแบบใหม่ๆ เช่น การฉีดโบท็อก คาร์บอกซี เป็นต้น					
6	ท่านมีความสนใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณอยู่เสมอ					
2. ความสนใจ						
7	ท่านคิดว่าสถาบันเสริมความงามสามารถช่วยปรับปรุง					

	บุคลากรภาพได้เป็นอย่างดี					
8	ท่านมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการจากสถานเสริมความงาม					
9	ท่านคิดว่าเทคโนโลยีที่ใช้เสริมความงามในปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน จากการที่ท่านมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ให้บริการทันสมัย					
เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ให้บริการมีความปลอดภัย					
เครื่องมือที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับสถาบันเสริมความงามอื่นๆ					
ด้านสถานที่					
สถานที่ใกล้บ้าน / ใกล้ที่ทำงาน					
ความสะดวกในการหาที่จอดรถ					
ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณาโดยแจกโปสเตอร์/แผ่นพับ					

การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ website					
การจัดบุรุษประชาสัมพันธ์ตามห้างสรรพสินค้า					
ของแถมและส่วนลด					
การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด					
บุคลากรผู้ให้บริการ					
แพทย์ผู้ให้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
บุคลากรผู้ช่วยการรักษามีความรู้และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
แพทย์ผู้ให้บริการมีความสุภาพ					
บุคลากรผู้ช่วยการรักษามีความสุภาพ					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความสะดวกในการจองคิวเข้ารับบริการทางโทรศัพท์					
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
ด้านกายภาพ					
การตกแต่งสถาบันมีความสวยงาม					
ภายในสถาบันเสริมความงามมีบรรยากาศที่ดี					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในการใช้บริการ สถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

ด้านเหตุผล					
สถาบันเสริมความงามมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ					
แพทย์ผู้ให้บริการมีใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ					
ยาที่ใช้บริการได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย					
ด้านอารมณ์					
เพื่อเสริมบุคลิกภาพ					
เพื่อเพิ่มความมั่นใจ					
แสดงออกถึงความมีรสนิยม/ทันสมัย					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถาบันเสริมความงาม พงศ์ศักดิ์คลินิก

1. ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการ _____ ครั้งต่อเดือน
2. งบประมาณเฉลี่ยที่ใช้บริการ _____ บาท ในแต่ละครั้ง
3. ท่านใช้บริการเสริมความงามประเภทใดมากที่สุด (คำตอบเดียว)
 - () ประเภทผิวหน้า อาทิ การรักษาสิว หลุมสิว แผลเป็น ผ่า กระ และการบำรุงผิวหน้า การมาร์คหน้าใส
 - () ประเภทดูแลผิวกาย อาทิ ฉีดวิตามินเพื่อผิวพรรณขาวกระจ่างใส, กรอผิวเพื่อลบจุดต่างดำ
 - () ประเภท การลดน้ำหนักและสัดส่วน อาทิ การฉีด Carboxytherapy เพื่อลดสัดส่วนเฉพาะจุด
 - () ประเภท การกำจัดขน
4. โดยส่วนมากท่านจะใช้บริการ ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 - () เวลา 10.00 – 11.59 น.
 - () เวลา 12.00 – 15.59 น.
 - () เวลา 16.00 – 18.59 น.
 - () เวลา 19.00 – 21.00 น.
5. โดยส่วนมากท่านมาใช้บริการวันใดบ่อยที่สุด
 - () วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์)
 - () วันเสาร์-วันอาทิตย์
 - () วันหยุดนักขัตฤกษ์
6. ท่านใช้บริการเสริมความงาม เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด (คำตอบเดียว)
 - () เพื่อปรับปรุงบุคลิกภาพตนเอง
 - () เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม
 - () เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ
 - () เพื่อหน้าที่การงาน
 - () อื่นๆโปรดระบุ _____
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการมากที่สุด
 - () พ่อ แม่ ญาติ
 - () เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
 - () แฟน/คู่สมรส
 - () บุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักแสดง

() อื่นๆโปรดระบุ _____

8. ส่วนใหญ่ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด

() เงินสด

() บัตรเครดิต

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการมาใช้บริการสถาบันเสริมความงามพงศ์ศักดิ์คลินิก

1. ความพึงพอใจในการมาใช้บริการ

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

2. ความพึงพอใจในผลของการเข้ารับบริการ

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

3. โปรดประเมินการบริการที่ท่านได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของท่าน

สูงกว่าที่คาดหวังมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าที่คาดหวังมาก
5 4 3 2 1

- ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ -



ประวัติย่อผู้วิจัย



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล บุศรา จิระเกษมสุข
 วันเดือนปีเกิด 28 พฤษภาคม 2528
 สถานที่เกิด จังหวัดชัยภูมิ
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 332/370 ชั้น 18 คอนโดไลฟ์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขต
 จตุจักร กรุงเทพฯ 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2551 คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว เกียรตินิยมอันดับ 2
 จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 พ.ศ. 2556 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

